

Información Importante

La Universidad de La Sabana informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad de La Sabana.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le de crédito al documento y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, La Universidad de La Sabana informa que los derechos sobre los documentos son propiedad de los autores y tienen sobre su obra, entre otros, los derechos morales a que hacen referencia los mencionados artículos.

BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA
UNIVERSIDAD DE LA SABANA
Chía - Cundinamarca

**PLAN DE NEGOCIO PARA CREACION DE TIENDA ONLINE
INTERACTIVA DE VENTA DE REGALOS GOURMET
PERSONALIZADOS**

Presentado por:
SANDRA MILENA SÁENZ LOZANO

**ESPECIALIZACION GERENCIA COMERCIAL
UNIVERSIDAD LA SABANA
BOGOTÁ D.C
MAYO 01 DE 2015**

**PLAN DE NEGOCIO PARA CREACION DE TIENDA ONLINE
INTERACTIVA DE VENTA DE REGALOS GOURMET
PERSONALIZADOS**

Presentado por:
SANDRA MILENA SÁENZ LOZANO

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar por
el título de
Gerencia comercial**

Director:
JAIME TORRES D

**UNIVERSIDAD LA SABANA
ESPECIALIZACION GERENCIA COMERCIAL
BOGOTÁ D.C.,
MAYO 01 DE 2015**

Nota de aceptación:

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma director de trabajo de grado

CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS	6
LISTA DE IMÁGENES	7
INDICE DE TABLAS	9
GLOSARIO	10
INTRODUCCION	11
RESUMEN EJECUTIVO	12
1. OBJETIVOS	14
OBJETIVO GENERAL	14
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
2. ANALISIS DEL ENTORNO	14
2.1 MACROECONOMICO	14
2.2 MICROECONOMICO	17
2.3 ANALISIS DOFA	29
3. MERCADEO	30
3.1 GENERALIDADES INVESTIGACION	30
3.2 CONCLUSIONES DE INVESTIGACION	31
3.3 ESTRATEGIA	37
3.3.1 Estrategia general de Mercadeo	38
3.3.2 Estrategia de producto	39
3.2.3 Estrategia de precio	49
3.3.4 Estrategia Plaza	54
3.3.5 Estrategia de Comunicación	60
4. ESTUDIO TECNICO	62
4.1 Requerimientos Técnicos de maquinaria y herramientas para desarrollo de producto.	62
4.2 Descripción del proceso logístico del servicio y distribución.	63
4.3 Descripción proceso logístico de Operación	65
4.4 Política de Inventario	65
4.5 Compras	66
4.6 Infraestructura	68
5. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL	68
5.1 Estrategia Organizacional	68
5.2 Aspectos legales	71
6. ESTUDIO FINANCIERO	73
7. CONCLUSIONES	79
8. BIBLIOGRAFIA	80

1. Anexo 1 – ENCUESTA ONLINE	81
2. ANEXO 2- COMPORTAMIENTO DE LOS USUARIOS EN LA RED	88
3. Anexo 3 SEGUNDA ENCUESTA ONLINE- INGREDIENTES.....	88
4. Anexo 4 COTIZACION TIENDA OLINE	92
5. Anexo 5 COTIZACION PAYU	102
6. Anexo 6 – COTIZACION MAQUINARIA E INGREDIENTES.....	103
7. Anexo 7- COTIZACION ARRIENDO	108
8. Anexo 8 – IMPUTS PARA PROYECCION FINANCIERA	108
9. Anexo 9 COTIZACION MOTO BANCOLOMBIA	110
10. Anexo 10 PRESTACION DE SERVICIOS	112

AGRADECIMIENTOS

El siguiente trabajo se dedica especialmente a familiares y amigos , especialmente a Miguel Ángel Tovar Camacho y Patricia Díaz Mendoza que de alguna forma cooperaron brindando ideas, apoyo y sugerencias para el desarrollo de la marca Bendita Dulzura que corresponde a la marca de la tienda online.

Así mismo se agradece a la institución y maestros que aportaron con sus instrucciones y conocimientos el desarrollo de este trabajo de grado.

LISTA DE IMÁGENES

Ilustración 1. Logo Bendita dulzura.....	13
Ilustración 2. Muestra producto bendita dulzu	13
Ilustración 3. Inversión en publicidad por medios , (USD MILL) Colombia 2007-2013	16
Ilustración 4. Ingresos USD de comercio en línea B2C(Colombia 2007-2013)	16
Ilustración 5. Productos cascabel	19
Ilustración 6. Galletas Cascabel.....	20
Ilustración 7. Chocolates Cascabel.	21
Ilustración 8. Tortas Deli	23
Ilustración 9. Postres individuales	24
Ilustración 10. Dulce Deli.....	24
Ilustración 11. Productos Tal para cual	26
Ilustración 12. Productos Color Cacao	26
Ilustración 13. Desayunos Domicilio	28
Ilustración 14. Top of mind en regalos gourmet.....	31
Ilustración 15. análisis de motivación al dar regalos	32
Ilustración 16. Que compra al dar usuario.....	33
Ilustración 17. Que compra usted al dar un regalo de repostería.	33
Ilustración 18. Ingredientes regalo dulce.	34
Ilustración 19. Ingredientes regalo saludable.	34
Ilustración 20. Ingredientes para combinación perfecta.	35
Ilustración 21. preferencias combinaciones de waffles.	36

Ilustración 22. Mercado potencial Consumo Masivo	37
Ilustración 23. Población por grupo de edad según localidad	38
Ilustración 24. Línea de chocolates Bendita Dulzura	41
Ilustración 25. Línea de chocolates línea de dulces	41
Ilustración 26. Línea de repostería de detalle, Bendita D	42
Ilustración 27. Línea de cereal bendita dulzura.	42
Ilustración 28. Línea de postres y tortas. Bendita dulzura.....	43
Ilustración 29. Línea de waffles, Goffres. Bendita dulzura	43
Ilustración 30. Logos de Bendita dulzura	44
Ilustración 31. Envases Bendita dulzura	45
Ilustración 32. empaques de bendita dulzura.....	45
Ilustración 33. Bolsa green pack	46
Ilustración 34. Proceso de pago PAYU.....	54
Ilustración 35. Funciones tienda online. (Imaginamos)	57
Ilustración 36. Motos domicilios.....	59
Ilustración 37. Adwords. Google- Mejia	61
Ilustración 38. Línea de tiempo para implementar adwords.	62
Ilustración 39. Herramientas de reposteria.....	63
Ilustración 40. Organigrama por departamentos Bendita dulzura	69

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis Dofa	29
Tabla 2. Tabla muestreo	30
Tabla 3. Tácticas para estrategia de producto.	39
Tabla 4. Tácticas de estrategia de precio.	49
Tabla 5. Tabla de precios Bendita dulzura	52
Tabla 6. Tácticas de estrategia de plaza	55
Tabla 7. tabla proveedores pagina para tienda online	57
Tabla 8. Tabla definición territorio	58
Tabla 9. Tácticas para estrategia de comunicación.....	60
Tabla 10. Proceso logístico de servicio y distribución.	63
Tabla 11. Descripción proceso logístico y de operación.....	65
Tabla 12. Costos Registro sanitario.	72
Tabla 13. Proyección de ventas primer año.	73
Tabla 14. Inversión Bendita dulzura.	74
Tabla 15. Estado de resultados.....	75

GLOSARIO

- Adwords: Programa que utiliza Google para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes . Los anuncios patrocinados de adwords aparecen en simultáneamente a los resultados de búsqueda naturales u orgánicos¹
- Share of market: Es el porcentaje que tenemos del mercado (expresado en unidades del mismo tipo o en volumen de ventas explicado en valores monetarios) de un producto o servicio específico.²
- Tienda online: tienda que tiene como medio principal para hacer transacciones un sitio en internet.
- Gofres: Un gofre (del francés Gaufre), llamado también waffle o wafle (del neerlandés Wafel), es una especie de torta con masa crujiente parecida a una galleta tipo oblea de origen belga que se cocina entre dos planchas calientes.³
- Whoopies: cruce entre macarrones y cupcakes, Se compone de dos tapas panzonas de masa suave y esponjosa, parecida a la de un muffin, que se unen con cremas de distintos sabores, como un alfajor. Los más tradicionales son de chocolate y relleno de malvavisco, pero hay una decena de variantes, con sabor a vainilla, con ganache o cremas de frutas cítricas.⁴
- Banners: Un banner es un formato publicitario en Internet. Esta forma de publicidad online consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página web. Prácticamente en la totalidad de los casos, su objetivo es atraer tráfico hacia el sitio web del anunciante que paga por su inclusión.⁵

¹ Google adwords., www.google.com.co/AdWords

² Gerencia de mercado. <http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc049.htm>

³ Gofre. <http://es.wikipedia.org/wiki/Gofre>

⁴ Whoopies. http://www.planetajoy.com/index.php/es/la-nostra-cuina/?Whoopies%3A_la_nueva_moda_en_la_pasteleria_fashion&page=ampliada&id=3205

⁵ Banners. <http://es.wikipedia.org/wiki/Banner>

INTRODUCCION

En el presente trabajo se desarrollara un plan de negocio para analizar la viabilidad desarrollo de una tienda online de regalos gourmet personalizados.

Se escoge como canal de venta el desarrollo de un tienda online debido a las tendencias de la tecnología en el mercadeo digital donde entrega diferentes herramientas y medios para lograr llegar al mercado objetivo. De esta forma generando un reto al ofertante a utilizar las debidas estrategias de mercadeo y mercadeo digital para captar compradores y lograr fidelización.

De igual forma como en cualquier desarrollo de negocio se requiere de un excelente servicio y producto, por esto el presente trabajo hace alto énfasis en desarrollar productos innovadores a nivel de empaque y producto que logren captar recordación y emociones sensitivas al consumidor final.

El desarrollo de los productos de regalos gourmet se logran realizar por medio de análisis previo de una muestra aleatoria que logra identificar las tendencias en gusto , preferencias de ingrediente y necesidades de empaque logrando generar estrategias competitivas en un mercado de alto crecimiento.

RESUMEN EJECUTIVO

El desarrollo de plan de negocio de una tienda online para regalos gourmet personalizados se genera por el animo de la autora en analizar la viabilidad de este proyecto para tomar una decisión de desarrollo de negocio inicialmente en la ciudad de Bogotá.

A través de la tienda online se desarrolla la marca BENDITA DULZURA , que su actividad principal será producir y comercializar ideas gourmet , generando recordación a sus clientes por su constante innovación en empaque y producto, caracterizado por sus sabores exquisitos y generación de emociones sensitivas.

Por medio del plan de mercado y análisis se logra identificar la competencia y debidas estrategias para lanzar las siguientes líneas de producto:

- ❖ Desayunos Gourmet
- ❖ Regalos Gourmet
- ❖ Regalos para línea institucional.
- ❖ Eventos
- ❖ Regalos Personalizados

Para lograr el desarrollo de producto se encuestó a una población consumidores de regalos gourmet , el cual mostraron sus preferencias en regalos gourmet

saludables que estuviera compuesto por frutas, cereales y jugos naturales.

A nivel de dulces los encuestados prefirieron chocolatinas y sus derivados

La mayor atracción al ofrecer regalos de repostería mostraron en Cheseecakes de fresa, tortas, waffles, alfajores y donuts.

Con referencia en empaque las preferencias fueron madera y vidrio.

Con la anterior información se desarrollo el producto en diferentes líneas

- ❖ Línea de chocolates:
- ❖ Línea de dulces
- ❖ Línea de Repostería de detalle
- ❖ Línea de Cereal
- ❖ Línea de Postres y tortas
- ❖ Línea de Waffles (Goffres)

A nivel de personalización los productos estándares ofrecerán la opción en la tienda online de escoger color de cinta, empaque y envío de mensaje.

Los regalos personalizados se basara en criterios de selección ya desarrollado por la pagina web donde dará la opción al consumidor bajo algunos estándares de combinar diferentes ingredientes y formas de armar su regalo.

Para lograr este concepto de regalos gourmet innovadores se requerirá de un equipo con alto grado de ingenio, creatividad y conocimiento en el arte de realizar empaques y productos gourmet.

Así mismo se contara con una alta logística en distribución para lograr puntualidad en la entrega de sus productos, la marca utilizara motos vespa para sus entregas con el animo de fortalecer la imagen de la marca que será un estilo vintage.

Los precios estarán con un 30% a 20% debajo del mercado como estrategia de introducción, manteniendo productos de excelentes calidad.

La marca tomara como estrategia en comunicación, una alta inversión en mercadeo digital como principal herramientas adwords dirigida a redes sociales como Facebook , twitter y buscadores como google.

Los resultados esperados de rentabilidad se lograran en su segundo año según las proyecciones financieras realizadas,

alcanzado una utilidad después de impuestos del 15% en su quinto año de experiencia y logrando un retorno de inversión a su tercer año.



Ilustración 1. Logo Bendita dulzura



Ilustración 2. Muestra producto bendita dulzu

1. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Analizar la viabilidad de una tienda virtual de regalos gourmet personalizados.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Definir mercado objetivo y conocer sus preferencias y grado de aceptación de la tienda virtual para generar estrategias competitivas en un mercado de alto crecimiento.
- ✓ Identificar requerimientos legales para crear una tienda virtual y comercializar productos alimenticios.
- ✓ Diseñar la logística de operación y distribución .
- ✓ Diseñar la estructura y estrategia organizacional.
- ✓ Obtener análisis financiero que indique proyección de ventas, retorno de inversión y punto de equilibrio.

2. ANALISIS DEL ENTORNO

2.1 MACROECONOMICO

Según análisis realizado por Harvard Una década después de la implosión del punto.com ,los minoristas tradicionales se están quedando atrás en la adopción de las tecnologías digitales, para sobrevivir deben seguir una estrategia que genere una combinación de las tiendas físicas con una experiencia en información de las compras online, una experiencia

entretenida, fascinante y emocionalmente atractiva.⁶

Ejemplos de rendimiento de la inversión como amazon.com con rentabilidad del 17% versus tiendas departamentales con promedio 6.5%⁷ es un ejemplo de negocios inteligentes con mayor activos en cambio de pasivos por deudas generadas por inmuebles y enseres para poder comercializar.

Colombia según un estudio realizado para Google por Pyramid Research el segundo país de América Latina que más utiliza Internet con fines informativos, Colombia posee alrededor de 4.7 millones de personas que utilizan Internet desde la casa y que al 2013 superaría los 18 millones. Los que hacen compras en línea se ubican en el grupo entre los 18 y los 44 años de edad y llevan a cabo esta actividad desde su hogar o la oficina. La mayoría de los encuestados han terminado una carrera universitaria o maestría, y la mayoría proviene de estratos altos.

Las prendas de vestir, el calzado y los productos electrónicos lideran los bienes que más se mencionaron entre los adquiridos en línea. Los compradores en Colombia citaron sitios en la Web tales como DeRemate, Falabella, y sitios internacionales como Amazon y Apple.

Los compradores en la muestra citaron que existe una mayor necesidad de información acerca de los productos y los servicios, al igual que una mayor facilidad en el uso.⁸

La inversión en publicidad en Colombia en Internet no supera 1% y según la encuesta de Pyramid Research espera un crecimiento de inversión para los últimos cinco años crecimiento del 8%. (ver Figura 1)

⁶ Harvard Business Review , El Futuro de las compras, Febrero 2012, pag 35.

⁷ Harvard Business Review , El Futuro de las compras, Febrero 2012, pag 35.

⁸ Arte Dinámico, Colombia , Un mercado potencial para Internet, Disponible [http //
http://www.artedinamico.net/sitio/contenidos_mo2.php?it=851](http://www.artedinamico.net/sitio/contenidos_mo2.php?it=851)

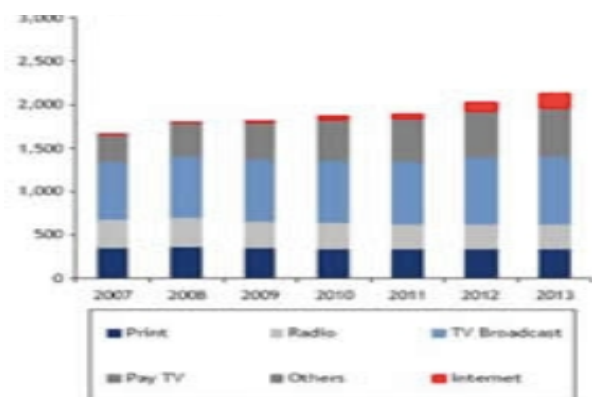


Ilustración 3. Inversión en publicidad por medios , (USD MILL) Colombia 2007-2013

El crecimiento de ingresos en Colombia por compras online para el 2013 muestra un alto crecimiento del 25%, y según la encuesta espera supera los 2,000 MILL para los siguientes años (ver figure 2)

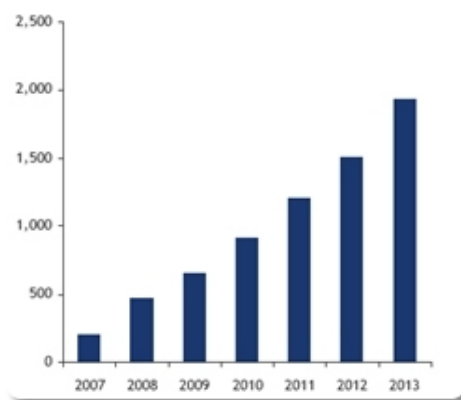


Ilustración 4. Ingresos USD de comercio en línea B2C(Colombia 2007-2013)

2.2 MICROECONOMICO

➤ **CASCABEL**

Es una empresa Colombiana de repostería y pastelería fundada en 1993. Con cuarenta dos tiendas , ubicadas en Bogotá, Medellín, en México . Además de su tienda virtual.⁹

Cascabel ofrece diferentes líneas de productos:

1. Ponqués
2. Galletas y Suspiros
3. Postres
4. Pies
5. Tartas
6. Helados
7. Chocolates
8. Salsas
9. Complementos de sal
10. Té y Cocina
11. Pastas
12. Hojaldres

La idea de ofrecer estos productos empacados como regalos surgió de los tradicionales ponqués negros de navidad que un trio de amigas preparaban Cada fin de año, Dos de ellas Cristina Merchán Y Yamile Pérez decidieron abrir este negocio mas formal con su primera tienda en la Carrera 11-85. A parte de ofrecer estos productos se concentran en la presentación mas adecuada para que fuera fácil de obsequiar y deciden obsequiarlo en cajas reutilizables con diseños exclusivos.¹⁰

Cada año cascabel elige un tema especial y convoca a un grupo de artistas para diseñar las cajas metálicas de su nuevas colecciones, buscando que sus empaques sean una obra de arte visual.¹¹

⁹ Bulevar, Ponqués cascabel, <http://www.bulevar.com.co/ponques-cascabel-en-bulevar>

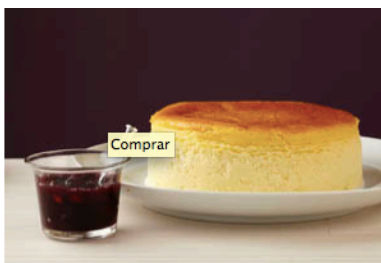
¹⁰ El tiempo , Regalos para dar y convidar , <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-377220>

¹¹ Cascabel, Nuestra mejor receta, <http://www.cascabel.com/compra/PiePagina.aspx?Id=26>

Actualmente manejan dos líneas, línea tradicional dirigida a consumidor directo entre esas también se encuentra marca Clementina creada en el año 2000 por requerimientos del mismo consumidor donde solicitaban y preguntaban por tortas y hojaldres típicos colombianos.

Adicionalmente tiene la línea institucional dirigida a empresas donde personalizan con la marca sus famosos tarros, alianzas comerciales donde ofrecen la alternativa de llevar la marca visible de cualquier negocio , ofrecen servicio de maquila para cadenas grandes, también manejan refrigerios para empresas con estaciones de café personalizadas o con alimentos pre empacados.

POSTRES CASCABEL



New York Cheesecake
Delicioso cheesecake de vainilla acompañado con salsa de frutos rojos.



Cheesecake de Limón
Cheesecake con base de crujiente galleta y cubierto con una provocativa salsa de limón.



Cheesecake de Pecan
Exquisito cheesecake con base de nuez y cobertura de caramelo con nuez pecan.



Cheesecake Nuez Nogal
Exquisito cheesecake con base galleta de leche y cobertura de caramelo y nueces nogal.



New York Cheese Cake con Fructosa
Tradicional cheesecake endulzado con fructosa y decorado con fresas frescas.



Cheesecake de Chocolate
Maravilloso cheesecake homeado sobre una base de galleta de chocolate.



Postres Surtidos x 8
Espectacular caja con 8 deliciosos postres surtidos
Cascabel



Pies Surtidos x 8
Espectacular caja con 8 deliciosos pies surtidos
Cascabel



Shortcake de Fresas
Esponjoso bizcochuelo con crema chantilly y fresas
frescas.

Ilustración 5. Productos cascabel¹²

En la tienda virtual los ponqués se ofrecen de a 8 Porciones y 12 porciones, con opción de caja metálica o cartón, Promedio de ocho porciones es de 49.800 COP y de doce porciones 73500, es decir por unidad respectivamente 6.225 COP, 6125 COP

¹² Productos cascabel, www.cascabel.com/compra/CompraProducto.aspx?IdMapa=2&TipoPagina=0

GALLETAS



Galletas rellenas de rosa

Galletas
Galletas de Mantequilla
Galletas de Chocochips
Galletas Flor de Jamaica
Galletas de Rosa
Trio Cascabel
Galletas Surtidas
Galletas Integrales

Suspiros
Suspiros surtidos
Suspiros de Rosa
Suspiros de Vainilla

Mix de galletas y suspiros
Caja mix con galletas y suspiros



Galletas de Mantequilla
Deliciosas galletas de mantequilla que se deshacen en la boca.



Galletas de Chocochips
Exquisitas galletas de mantequilla con chips de chocolate.



Galletas Flor de Jamaica
Galletas elaboradas con almendras molidas y cálices de Flor de Jamaica.



Galletas de Rosa
Fascinantes galletas de mantequilla con forma y sabor a rosa



Galletas Trio Cascabel
Tres tipos de galletas: flor de Jamaica, rosas y cranberries, mora y avena



Galletas Surtidas
Deliciosas galletas surtidas de mantequilla y chocochips.



Galletas Integrales
Crocantes y deliciosas galletas integrales.



Suspiros surtidos
Suspiros perfectos con sabores surtidos de lulo, mora y limón.



Suspiros de Rosa
Delicados suspiros de rosa y vainilla



Suspiros de Vainilla
Deliciosos suspiros con sabor de vainilla.



Mix de galletas y suspiros
Preciosa caja con galletas chocochips, mantequilla y suspiros de vainilla

Ilustración 6. Galletas Cascabel¹³

En la tienda virtual las galletas se ofrecen por gramos en cajas metálicas o cajas de cartón , promedio de gramo equivalente aproximado a una unidad 136 COP, donde máximo es la bolsa de 250 Gramos por 22.000 COP, Caja metálica de 55 gramos 9500 COP.

Los suspiros unidad aproximadamente 130 COP; se encuentra en cajas o tarros plásticos.

¹³ Galletas Cascabel.

<http://www.cascabel.com/compra/CompraProducto.aspx?IdMapa=2&TipoPagina=0>

También se encuentra la caja mix de galletas y suspiros por 27.500 COP.

CHOCOLATES



Caja por 8 unidades
Los más finos chocolates importados desde Bélgica por Cascabel.



Caja por 14 unidades
Preciosa caja de chocolates elaborados con los más puros y exquisitos ingredientes.



Barra de Chocolate Oscura
Chocolate belga oscuro en barra.



Barra de Chocolate Avellana
Deliciosa barra de chocolate belga con avellana.



Barra de Chocolate Leche
Espectacular chocolate belga de leche.



Ilustración 7. Chocolates Cascabel.¹⁴

En la tienda virtual ofrecen chocolates en barras y caja de trufas, productos belgicos, barra de chocolate de 6.500 COP, Caja de catorce trufas por 52.000 COP

Para fechas especiales como día de san Valentín , ofrecen chocolates y suspiros entre 12.000 COP y 4.500 COP.

¹⁴ Chocolates Cascabel, <http://www.cascabel.com/compra/CompraProducto.aspx?IdMapa=2&TipoPagina=0>

TIENDA VIRTUAL CASCABEL

Características Principales¹⁵

La tienda online cascabel de manera virtual funciona 24 horas al día , los siete días de la semana , con tiempo de entrega mínimo 24 horas, esta se encuentra operando desde el año 2006.

Da la opción de personalizar escribiendo un mensaje específico en la tarjeta de envío,

Cobertura de entregas

Sur, Hasta avenida 1 de Mayo.

Occidente, Carrera 86 o ciudad de Cali, hasta río Bogotá calle 80.

Norte, Calle 200

Oriente, hasta carrera 5 dentro del perímetro

Costo de domicilio Bogotá y Medellín 7.500 COP, nacional 12.000 COP.

Productos que necesitan refrigeración no son despachados a nivel nacional.

Valor mínimo de compra 15.000 COP, Valor máximo 2.000.000 COP

Entregas en la ciudad de Bogotá se ordena con un día de anticipación, todo pedido después de las 4:00 PM se procesa al siguiente día hábil.

Las fotografías de los productos son planas con cuatro opciones para verlas desde diferente perfil.

Sistema de pago por medio de Pagos Online por medio de tarjeta débito o crédito. Los precios en la página ya tienen incluido impuesto al consumo

¹⁵ Cascabel, Tienda Virtual, <http://www.cascabel.com/compra/PiePagina.aspx?Id=26>

➤ DELI

Empresa dedicada a elaboración de tortas, postres , galletas y productos de sal, con ubicación en Bogotá Y Medellín. Creada desde 1983 como un negocio familiar , ofreciendo productos de alta calidad y manteniéndola como una de las empresas líderes en la industria de totas y galletas en Colombia.

En el 2012 Deli Cambia su imagen mas fresca y contemporánea, colores y tipografía mas suave en su logo , presentaciones de productos mas sencillos , ingredientes naturales , buscando llegar a nuevas generaciones. Formas y tamaños cambian , presentación de las asesoras y atención al cliente , aparte de ofrecer bebidas de café para sentarse en sus tiendas.¹⁶

Productos:

- Postres
- Tortas
- De Dulce/ De sal
- Pan
- Tortas personalizadas

Su línea de institucional esta dirigida a eventos y necesidades empresariales.



Ilustración 8. Tortas Deli¹⁷

¹⁶ Colombia.Com -Gastronomía, Repostería Deli Presenta su nueva Imagen, Disponible: <http://www.colombia.com/gastronomia/noticias/sdi/47634/reposteria-deli-presenta-su-nueva-imagen>

¹⁷ Tortas Deli, Imagen4: <http://www.deli.com.co/Producto.aspx?IdGrupoProducto=197>

En la tienda online los postres individuales de 8700 COP.



Ilustración 9. Postres individuales¹⁸

Deli ofrece Tortas para ocho porciones – 12 porciones refrigeradas o sin refrigerar con precios que oscilan desde 32.000 COP - \$42.000 COP

En la tienda online de DELI se encuentran precios económicos para repostería tradicional, desde 2500- 3700 COP.

Adicionalmente Deli ofrece tarros tipo regalo para solo confites de frutas, por valor de 14.500 COP.



Ilustración 10. Dulce Deli¹⁹

Tienda online Deli

Características Principales²⁰

La tienda online DELI funciona 24 horas al día , los siete días de la semana , con horarios de entrega tiempo de entrega entre 8:00 am – 6:00 PM, si el

¹⁸ Postres individuales Deli. <http://www.deli.com.co/Producto.aspx?IdGrupoProducto=13>

¹⁹ Dulce Deli. <http://www.deli.com.co/Producto.aspx?IdGrupoProducto=13>

²⁰ Cascabel, Tienda Virtual, <http://www.cascabel.com/compra/PiePagina.aspx?Id=26>

pedido es solicitado después de las 5:00 PM, las 24 horas comienzan a contar a partir de las 8:00 am del siguiente día hábil.

La opción de toras personalizadas están ya estandarizadas y si se desea algo mas al detalle debe de comunicarse directamente con DELI. cobertura de entregas a nivel urbano en Medellín y Bogotá

Para Medellín dependiendo de la zona el domicilio es gratis.
Valor mínimo de compra 35.000 COP.

➤ **TAL PARA CUAL**

Tienda de regalos creada en 2013 Creada por tres diseñadoras industriales de la universidad Javeriana, tienen diversos productos en vasos con mensajes, tarros de vidrio con mezclas para tomar café, tarjetas y diseños particulares para detalles.

su misión se centra en el diseño de experiencias e impacto emocional. Por medio del marketing emocional para desarrollar productos y servicios que generan vínculos e interacciones entre las personas y su entorno, como referencia la cultura colombiana.

Precios para mezclas de café o brownie oscilan entre 8.000- 15.000 pesos

PORCIONES PERSONALES
Cortado NO DISPONIBLE
Chocolate \$8.000
Capuccino \$10.000
Lágrima NO DISPONIBLE
Mocaccino \$10.000

CHOCOLATE
Chocolate mediano \$10.000
Chocolate personal \$8.000

MEZCLA LISTA MALTEADA ...
\$15.000



Ilustración 11. Productos Tal para cual

➤ COLO CACAO

Empresa de Medellín enfocada a la línea institucional, no cobran por personalizar regalos por encima de 500 unidades.

Son enfocados en la línea de chocolates artesanales.



Ilustración 12. Productos Color Cacao²¹

²¹ Productos Color cacao. <http://www.colorcacao.com>

➤ **REGALO Y DESAYUNOS DOMICILIOS A BOGOTA**

Empresa dedicada a la venta y distribución de desayunos en Bogotá.

Canal de distribución en una tienda online con categoría de desayunos , cupckaes, medias tardes, regalos brownies, anchetas.

Son comercializadores, el cual compran directamente a alpina, tortas don Jacobo, sándwich y frutas a Carulla

Forma de entrega de los domicilios²²

HORARIOS

Desayunos desde las 6:00 a.m. hasta las 11:00 a.m. Si se necesita que llegue antes de las 6:00 cobran un recargo de \$10.000.

El usuario elige horario de entrega con un margen de una hora. Ejemplo: Entre 6 y 7 ó entre 8 y 9 etc.

Reciben pedidos sólo hasta las 7:00 p.m., en punto para entregas del día siguiente. Después de las 7.00 pm. Después de las 7 en punto se entregará a partir de las 10 am. No es posible la entrega si no se realiza el pedido y si NO se envía soporte de pago, por tanto no se hará devolución.

COBERTURA

Cubren toda la ciudad de Bogotá. Aplica tarifa según la zona. Todas las zonas \$10.000 sur: \$20.000 Afueras de Bogotá y alrededores .

Tienen motos y camionetas para entrega hechas por mensajeros

PRECIO

Los precios encuentran desde 39.000 cop para regalo de muffins, desayunos desde 64.000 hasta anchetas de 150.0000 pesos.

²²Regalos y desayunos a domicilio Bogotá, entregas
<http://www.desayunosadomiciliobogota.com/index.php/entregas#cobertura>

PRODUCTOS



001 DESAYUNO FELIZ CUMPLEAÑOS

PRECIO VENTA: \$ 137.700

[Detalles de producto](#)



002 DESAYUNO SABORES DE MI TIERRA

PRECIO VENTA: \$ 126.900

[Detalles de producto](#)



009 DESAYUNO ESTUCHE TAMAL

Este producto debe ser ordenado y pagado con un tiempo mínimo de 3 horas antes de la fecha de entrega.

PRECIO VENTA: \$ 72.400

[Detalles de producto](#)



010 DESAYUNO ESTUCHE SÁNDWICH

Este producto debe ser ordenado y pagado con un tiempo mínimo de 3 horas antes de la fecha de entrega.

PRECIO VENTA: \$ 64.700

[Detalles de producto](#)



011 DESAYUNO ESTUCHE WAFFLES

Este producto debe ser ordenado y pagado con un tiempo mínimo de 3 horas antes de la fecha de entrega.

PRECIO VENTA: \$ 67.300

[Detalles de producto](#)

Ilustración 13. Desayunos Domicilio²³

Manejan elementos novedosos , ejemplo reproductor de mensaje al abrir el regalo , precio 20.000 pesos COP

²³ Desayunos Domicilio. BogotáFuente:<http://www.desayunosadomiciliobogota.com/index.php/desayunos-sorpresa-a-domicilio-bogota/desayuno-tipo-ancheta>

2.3 ANALISIS DOFA

<p>MATRIZ DOFA</p>	<p>FORTALEZA</p> <p>Innovación en diseño para lograr Personalización a nivel de empaque y producto.</p> <p>Atención personalizada en servicio</p> <p>Competencia diversificada según categoría.</p>	<p>DEBILIDADES</p> <p>Trayectoria de los grandes competidores como cascabel y Deli con mas de treinta años en el mercado.</p> <p>Cascabel cuenta con un grupo de logística dedicado a la parte de domicilios.</p>
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>Alto crecimiento en tiendas online expectativas del 25% anual.</p> <p>Crecimiento en publicidad de inversión en Colombia del 8%</p> <p>Paginas podrían ser mas interactivas con el usuario, actualmente son muy planas.</p>	<p>Estrategia (FO)</p> <p>Desarrollar productos innovadores y diferentes a la competencia y distribuirlos en una tienda online que logre generar una experiencia e interacción con el usuario final.</p> <p>Innovar constantemente en empaques.</p> <p>Como la pagina es de regalos enfatizar en categorías por objetivo.</p> <p>Utilizar la personalización como ventaja competitiva.</p>	<p>Estrategia (DO)</p> <p>Persuadir al consumidor final con la idea de que compra regalos diferentes a los tradicionales y hacer una experiencia cada vez que realiza la compra.</p> <p>Inicialmente Diseñar alcances y medios de distribución aceptables para lograr un tiempo de entrega mejor al de la competencia.</p>
<p>AMENAZAS</p> <p>Competencia como cascabel esta adaptando regalos con diferentes empaques a los tradicionales de cajas</p> <p>Concepto de tienda tal para cual a nivel de detalles en tarros de vidrio es un concepto muy similar al que se va ofrecer.</p> <p>Tendencia a tener copia inmediata de la competencia</p> <p>Cada competencia es fuerte en su propia categoría.</p>	<p>Estrategia (FA)</p> <p>Ir primero que la competencia, Innovando constantemente utilizando las tendencias del mercado .</p> <p>Utilizar empaques que no sean nacionales a nivel de tarros para generar diferencia con respecto la competencia o innovar con partes nacionales.</p> <p>Generar experiencias con nuestros ideas, de tal forma que lleguen a ser un plan de amigos o familiar.</p> <p>Analizar constantemente la competencia , nuevos productos , promociones.</p>	<p>Estrategia (DA)</p> <p>Diseñar un equipo de trabajo joven que les guste crear y imaginar regalos diferentes a los tradicionales.</p>

Tabla 1. Análisis Dofa

3. MERCADEO

3.1 GENERALIDADES INVESTIGACION

Con la investigación de mercado se desea analizar la aceptación de tiendas online , el grado de aceptación de regalos gourmet y así mismo identificar el tipo de producto de mayor acogida para definir composición del producto. Igualmente Identificar top of mind de marca de regalos, marcas preferidas , razones de preferencia, frecuencia de consumo.

Con el objetivo de definir el mercado potencial y las estrategias 4P (Producto, precio, plaza, comunicación) que logren generar viabilidad y dirección a la empresa.

El método utilizado fue a través de encuestas electrónica, (anexo1)

Mediante la fórmula expuesta y con los datos que aparecen en la tabla número 1, se puede observar que el tamaño de muestra con el cual se trabajó para realizar la investigación fue de **97** personas. Con un error del 8.7%.

El valor de la población fue calculada con la media de las personas que buscan regalos por internet 40.000 mensuales y de este dato se tomo un porcentaje del 10%. Anexo2 - Comportamiento de usuarios en la red de búsqueda.

$$n = \frac{Z^2 p q N}{NE^2 + Z^2 p q}$$

Z	1.97
p	0.5
q	0.5
N	408
E	0.087

Tabla 2. Tabla muestreo

3.2 CONCLUSIONES DE INVESTIGACION

Evaluación de regalos gourmet en tienda online

De los encuestados 12 % no están interesados en comprar regalos online debido a que prefieren comprarlo personalmente que corresponde al 66% de este grupo y el 17% compran regalos minutos antes de comprarlo y el otro 17% no da ese tipo de regalos.

Del grupo de los no interesados 50% es femenino y el otro 50% masculino el cual el 40% corresponde entre 26-30 años.

Con referencia a los que les pareció bien interesante y muy interesante encontrar regalos online corresponde al 47.5% , donde los mas interesados corresponde a mujeres entre los 26-30 años con abarcando el 55% de los interesados y siguiéndole un 26% entre 20-25 .

De los que les parece interesante corresponde el 19% y con respecto a los otros 22% no contestaron esta pregunta

Top of Mind de marcas y establecimientos sobre regalos gourmet

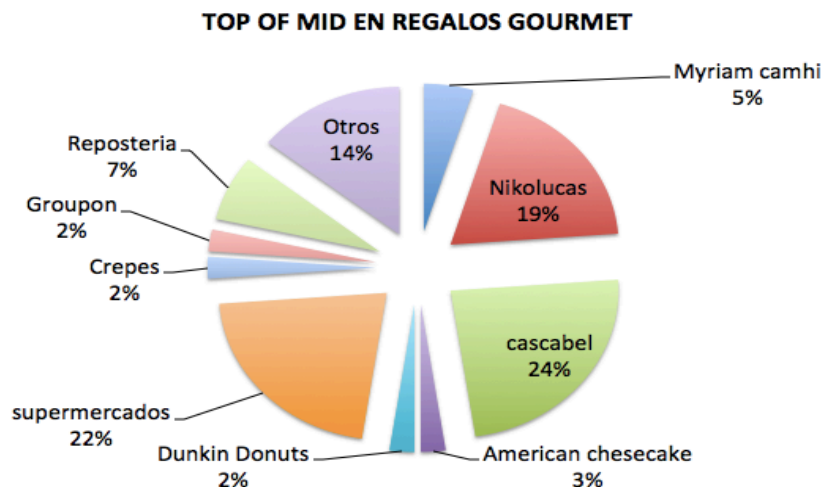


Ilustración 14. Top of mind en regalos gourmet.

Preferencias al comprar regalos gourmet primer marca en mente Cascabel, luego tiendas de cadena y en tercer lugar Nicolucas.

Frecuencia de Consumo

68% de los encuestados acostumbran a dar regalos , 10% no compran regalos, el mayor motivo para comprar regalos es del 34% por motivo de cumpleaños, y la mayoría compra trimestral o eventualmente.

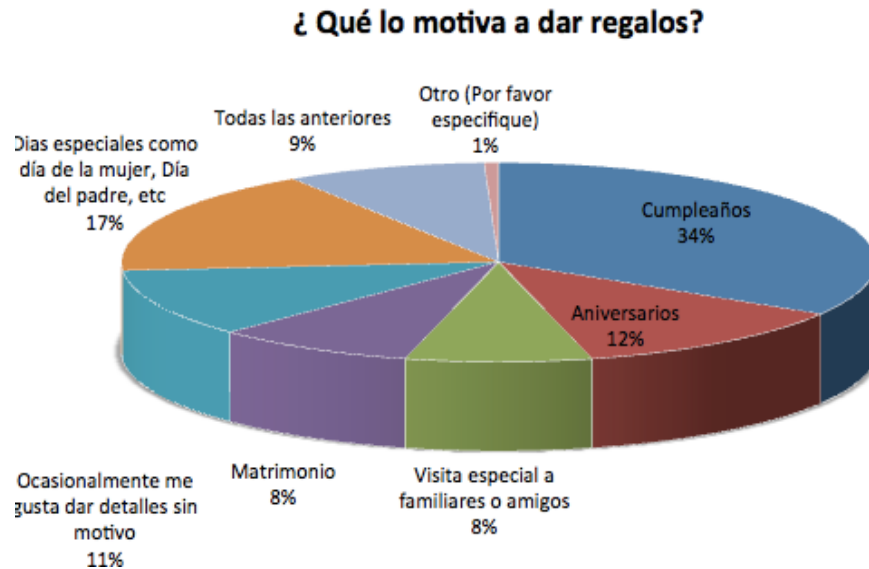


Ilustración 15. análisis de motivación al dar regalos

31% de los que compran regalos tienden a comprar ropa, seguido del 17% en Bonos , a nivel gourmet agrupando Chocolates, Tortas y ponqués compra el 26% en primer lugar chocolates seguido por la misma proporción en tortas y postres.

¿ Qué compra usted usualmente para dar un regalo?

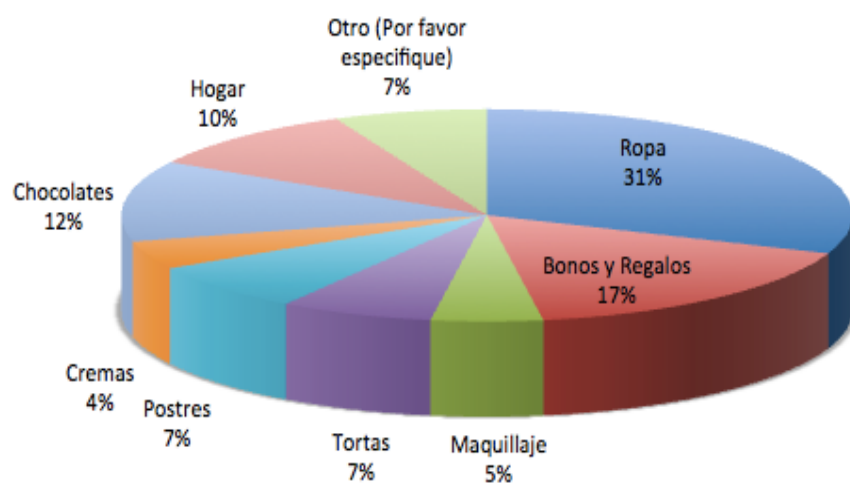


Ilustración 16. Que compra al dar usuario.

Productos de preferencia

La mayor atracción al ofrecer regalos de repostería se encuentra el 18% con cheesecake de fresa, en segundo lugar alfajores con el 16% , seguido el 15% con Donuts. Las personas que prefieren regalar cheesecake de fresa son mujeres entre 26-30 años de igual forma para los alfajores.

¿ Que ingredientes le gustaría encontrar en un regalo gourmet repostería?

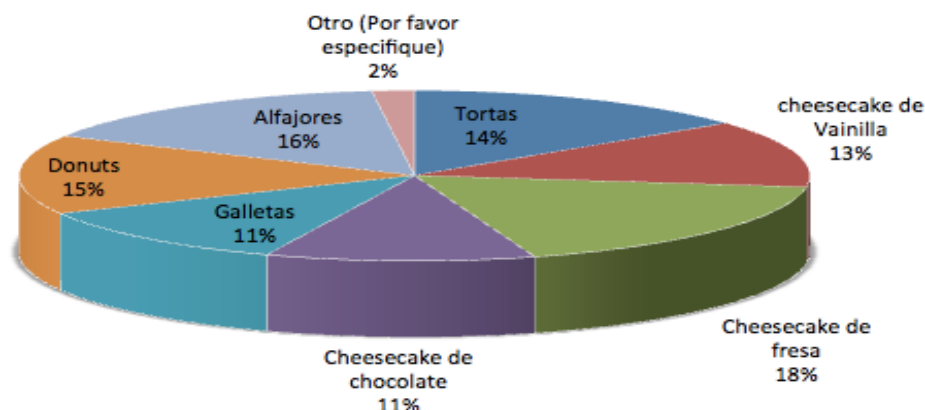


Ilustración 17. Que compra usted al dar un regalo de repostería.

Para regalos de gourmet dulce, los encuestados prefieren 17% chocolatinas General, 16% chocolatina tipo M&M, en tercer y cuarto lugar minichips de chocolate y trufas. Mayor aceptación de chocolates se encuentra en el rango de mujeres de 26-30 años.

Adicionalmente sugieren como dulce el arequipe.

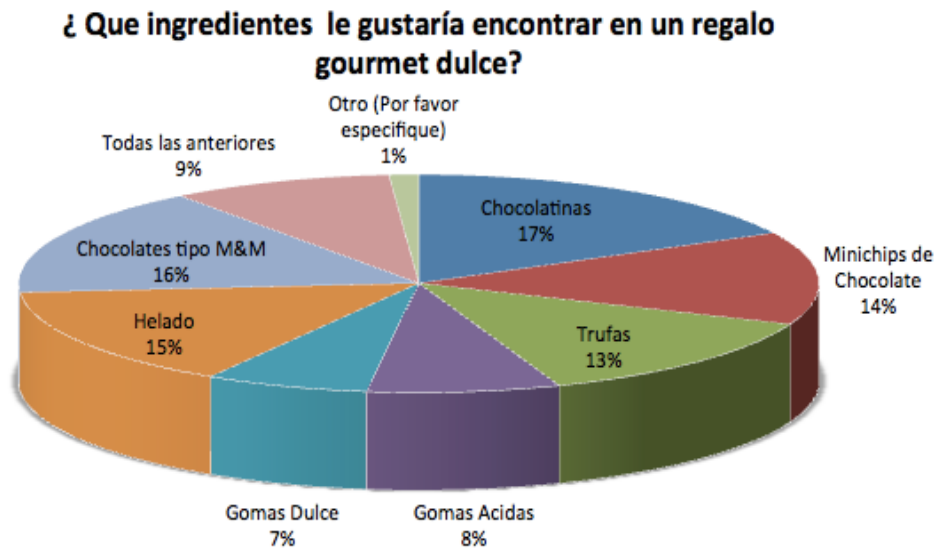


Ilustración 18. Ingredientes regalo dulce.

Al pensar en un regalo gourmet saludable el 16% piensa en regalar fruta, seguido el 15% con cereal, y 14% jugos naturales.

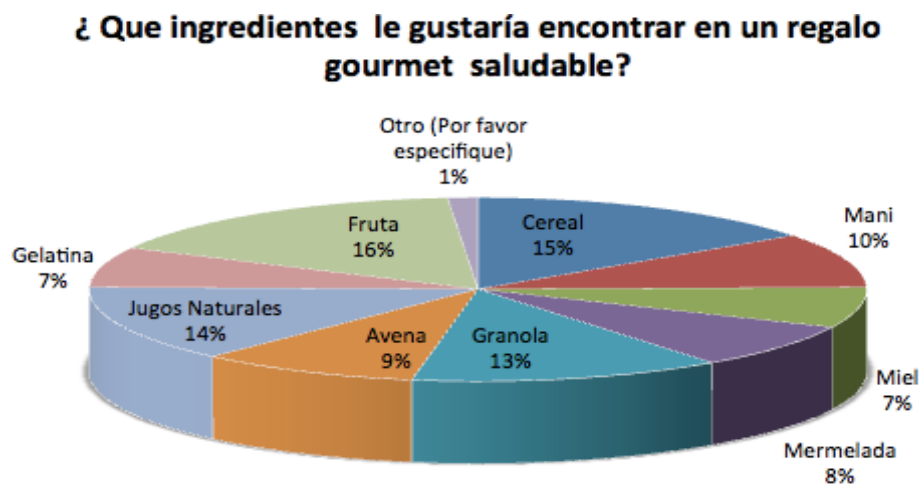


Ilustración 19. Ingredientes regalo saludable.

Con los ingredientes de mayor aceptación en las encuestas, se realizó otra encuesta aleatoria (Anexo 3) para saber la mayor aceptación en regalos gourmet dulces y de repostería acompañado de los mayores ingredientes aceptados en saludables.

Donde se encontró la mayor aceptación en:

- 23% M&M , granola , Fresas.
- 21% Fresa, Chantilly y Granola.
- 16% Galletas Oreo, Granola, Mámelos.
- 14% Polvo de milo, arroz de chocolate y masmelos
- 11% Minichips de Chocolate, Granola, leche en polvo o malteada de vainilla

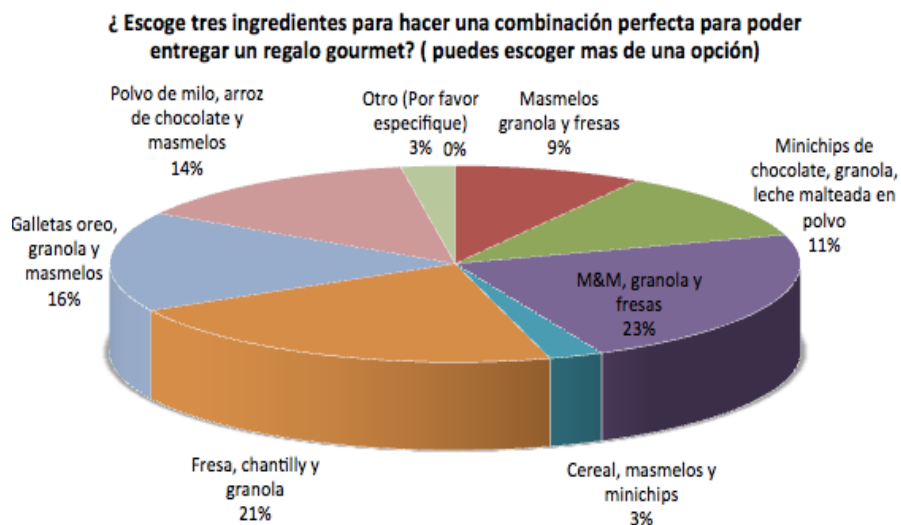


Ilustración 20. Ingredientes para combinación perfecta.

Mayor aceptación en combinaciones de repostería fueron:

- 36 % Waffle, frambuesas, blueberries y Chantilly.
- 33 % Waffle, banano, salsa de chocolate, chantilly y mani
- 29 % Waffle, fresa y salsa de chocolate o caramel
- 27% Waffle, fresa y arequipe

¿ Cuales de las siguientes combinaciones son de su mayor agrado? (puede escoger mas de una respuesta)

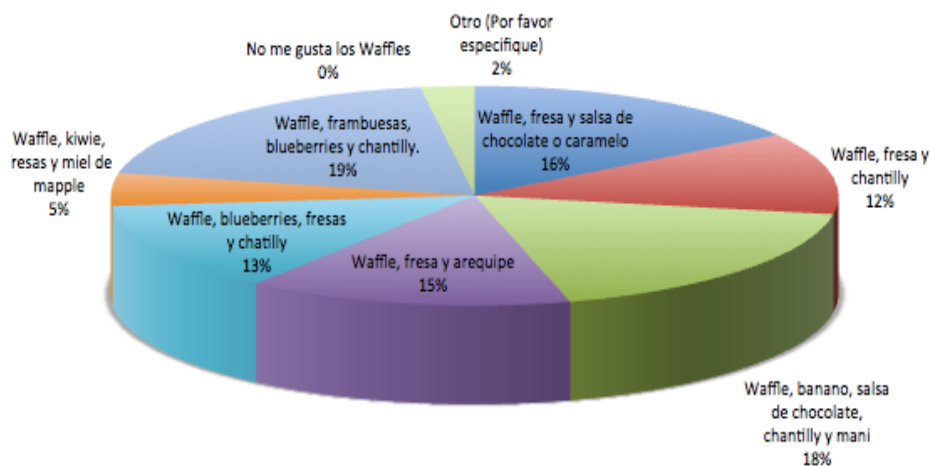


Ilustración 21. preferencias combinaciones de waffles.

Precios que pagarían los consumidores.

El 77%por ciento respondió para los waffles de repostería mas de 7000 pesos colombianos y para los regalos de dulces gourmet el 64 % pagaría por los ingredientes mas de 2000 pesos colombianos.

Evaluación de nombre de la marca para regalos gourmet

26% de los encuestados tiene como preferencia en nombre para regalos gourmet " AMARETTI" y en segundo lugar 22% "SANTAMIA"

Empaques y envases de mayor aceptación

Los encuestados les llamo como primera opción empaque de madera seguido en tarros de vidrio.

3.3 ESTRATEGIA

Mercado Potencial Consumo Masivo

Bendita dulzura estará enfocada a hombres y mujeres desde los 18 años, de estrato 4,5,6 de Bogotá inicialmente a las localidades de chapinero , Barrios Unidos, Usaquén y Teusaquillo.



Ilustración 22. Mercado potencial Consumo Masivo²⁴

Mercado Potencial Clientes institucionales

Los clientes institucionales será todo tipo de industria en Bogotá que tenga fuerza de ventas el cual los regalos gourmet les sirva de apoyo para potencializar y acompañar sus ventas, inicialmente dirigido a mercadeo, ventas o recursos humanos.

Las siguientes industrias a penetrar :

- Automovilístico (Concesionarios de autos y motos)
- Seguros (Colseguros, Allianz, Liberty, seguros bolívar, AIG, Seguros Éxito, Seguros Falabella)

²⁴ Mercado potencial consumo masivo, <http://es.dreamstime.com/imágenes-de-archivo-libres-de-regal%C3%ADas-mujeres-que-comen-el-postre-sabroso-image39242669>

- Financiero (Bancos)
- Químico (Merc, Boheringer , Faizer,etc)
- Agencias de Viaje (Aviatur)
- Hoteles o Boutique (Cuatro a cinco estrellas)
- Telefonía (Claro, Movistar, Tigo, avantel)
- Paquetería y mensajería (Deprisa, servientrega)
- Fondos de empleados

3.3.1 Estrategia general de Mercadeo

Introducir al mercado regalos gourmet innovadores por su empaque y producto logrando una participación en mercado objetivo del 0.52 % a nivel de Bogotá.²⁵

Porcentaje de penetración determinado corresponde al 0.52% de la población de las localidades que se desean penetrar inicialmente. (ver ilustración 23)

LOCALIDAD	Total	GRUPO DE EDAD:												EDAD MEDIANA
		00-04		05-11		12-17		18-25		26-64		65 y más		
		Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	
Total Bogotá	7,035,155	593,902	8.4	869,518	12.4	755,613	10.7	1,011,949	14.4	3,395,295	48.3	408,878	5.8	28
Usaquén	430,156	28,301	6.6	42,381	9.9	41,101	9.6	60,684	14.1	223,865	52.0	33,823	7.9	31
Chapinero	122,507	6,063	4.9	7,973	6.5	8,622	7.0	20,978	17.1	66,675	54.4	12,196	10.0	33
Santa Fe	96,241	8,221	8.5	11,309	11.8	10,573	11.0	14,658	15.2	44,609	46.4	6,872	7.1	27
San Cristóbal	404,350	37,934	9.4	56,543	14.0	50,702	12.5	56,497	14.0	181,125	44.8	21,549	5.3	26
Usme	314,431	32,843	10.4	48,273	15.4	41,167	13.1	49,064	15.6	132,051	42.0	11,033	3.5	23
Tunjuelito	182,532	15,611	8.6	22,732	12.5	20,969	11.5	25,644	14.0	85,988	47.1	11,588	6.3	27
Bosa	546,809	54,920	10.0	83,412	15.3	64,858	11.9	77,352	14.1	246,464	45.1	19,802	3.6	25
Kennedy	979,914	88,133	9.0	123,546	12.6	104,560	10.7	144,601	14.8	472,089	48.2	46,985	4.8	27
Fontibón	317,179	24,921	7.9	35,755	11.3	33,594	10.6	44,690	14.1	160,623	50.6	17,596	5.5	29
Engativá	824,337	61,845	7.5	93,074	11.3	79,384	9.6	116,524	14.1	418,509	50.8	55,001	6.7	29
Suba	981,613	80,172	8.2	117,485	12.0	103,926	10.6	132,986	13.5	494,466	50.4	52,577	5.4	28
Barrios Unidos	230,066	14,188	6.2	22,762	9.9	18,368	8.0	31,306	13.6	121,144	52.7	22,298	9.7	33
Teusaquillo	139,298	6,608	4.7	10,141	7.3	10,040	7.2	21,658	15.5	76,046	54.6	14,805	10.6	34
Los Mártires	94,944	7,077	7.5	9,708	10.2	8,839	9.3	14,523	15.3	47,621	50.2	7,176	7.6	30
Antonio Nariño	119,565	9,952	8.3	14,100	11.8	12,065	10.1	18,236	15.3	55,824	46.7	9,388	7.9	28
Puente Aranda	250,715	17,906	7.1	26,516	10.6	24,305	9.7	35,770	14.3	124,888	49.8	21,330	8.5	30
La Candelaria	22,115	1,336	6.0	2,074	9.4	2,011	9.1	3,216	14.5	11,650	52.7	1,829	8.3	32
Rafael Uribe Uribe	378,780	33,705	8.9	50,130	13.2	44,772	11.8	54,034	14.3	174,550	46.1	21,589	5.7	27
Ciudad Bolívar	593,937	63,671	10.7	90,697	15.3	74,937	12.6	88,842	15.0	254,661	42.9	21,130	3.6	23
Sumapaz	5,667	495	8.7	908	16.0	821	14.5	685	12.1	2,447	43.2	311	5.5	24
Total Bogotá sin Sumapaz	7,029,488	593,407	8.4	868,611	12.4	754,792	10.7	1,011,264	14.4	3,392,848	48.3	408,567	5.8	28

Fuente: DANE - SDP, Encuesta de Calidad de Vida Bogotá 2007

Procesamiento: SDP, Dirección de información, Cartografía y Estadística

Ilustración 23. Población por grupo de edad según localidad

²⁵ Encuesta de calidad de vida Bogotá 2007, población por grupos de edad , según localidad.

<https://www.google.com.co/#q=Encuesta+de+calidad+de+vida+Bogotá+2007%2C+población+por+grupos+de+edad+%2C+según+localidad.+>

3.3.2 Estrategia de producto

Bendita dulzura será reconocida por sus regalos innovadores en diseño y personalización de sus producto y empaques , caracterizados por su exquisitos sabores y novedosas presentaciones.

Comprometida a generar experiencias emocionales por medio de líneas de regalos gourmet que logre captar la atención y generar experiencias atreves de sus sentidos.

Tabla 3. Tácticas para estrategia de producto.

Producto	<p>Tácticas</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Personalización de empaque y producto del tal forma que el regalo identifique 100% al cliente o deseo del cliente. ▪ Innovación constate de producto y empaque. ▪ Generar una experiencia sensitiva y diferenciadora al recibir el producto gourmet 			
	Acciones	Recursos	Tiempo	Responsable
	Definir línea de productos a vender, con sus especificaciones y características.	Resultado de mezclas con mayor aceptación de la encuestas.	2 días	Fundadora
	Definir requerimientos necesarios para la elaboración y comercialización de producto.	Recetas ya establecidas en el mercado	1 día	Fundadora .
Definir el nombre de la marca y diseñar logo.	Invima.	5 días	Fundadora .	
Definir el slogan característico de la marca	Cámara de Comercio y Encuestas realizadas	1 día	Fundadora.	
		3 días	Fundadora .	
		3 días	Fundadora.	

<p>Establecer el envase y empaque del producto.</p> <p>Definir y estandarizar las cantidades exactas de ingredientes para la elaboración de cada uno de los productos a ofrecer.</p>	Instrumentos de medición.		
--	---------------------------	--	--

Resultados Estrategia de Producto

Gama de Productos:

- Ideas gourmet dulce.
- Ideas gourmet de repostería
- Ideas gourmet saludables

Líneas de Productos:

✓ **Línea de chocolates:**



Ilustración 24. Línea de chocolates Bendita Dulzura

✓ **Línea de dulces**



Ilustración 25. Línea de dulces Bendita Dulzura

✓ **Línea de Repostería de detalle:**



Ilustración 26. Línea de repostería de detalle, Bendita D

✓ **Línea de Cereal**



Ilustración 27. Línea de cereal bendita dulzura.

✓ **Línea de Postres y tortas**



Ilustración 28. Línea de postres y tortas. Bendita dulzura

✓ **Línea de Waffles (Goffres)**



Ilustración 29. Línea de waffles, Goffres. Bendita dulzura

✓ Acompañamientos

- Frutas: Fresas, Blueberries
- Salsas: Caramelo, Fresa, Chantilly , brigadero de chocolate, Miel.
- Bebidas : Jugos Naturales, cerveza, mini botella de agua, mini botella de baileys , vodka whisky.

Definición del nombre de la Marca

Los nombres encuestados para la marca fueron sugeridos por el encuestador, con mayor aceptación el nombre " AMARETTI" con un 26% de aceptación seguido de SANTAMIA con el 22% , por no ser un porcentaje fuerte el mismo fundador decide la marca y logo . " BENDITA DULZURA"

Los colores de la marca serán basados en arte vintage²⁶, el cual serán utilizados en la tienda online para cada categoría.



Ilustración 30. Logos de Bendita dulzura

Diseñar el slogan característico de la marca

Por medio del slogan se desea reflejar el valor diferenciador de los productos en el cual se desea que sea " imaginación " e " Elegancia" por el cual el slogan se define simple y claro.

" Ideas gourmet con pasión e imaginación"

²⁶ Vintage: <http://hogartotal.imujer.com/5690/7-colores-para-una-decoracion-de-interiores-vintage>

Envasé

Línea de chocolates, dulces, cereales, polvos tendrán un envase de vidrio de 4oz y 8 onz en tapa de madera y vidrio.

Línea de waffles (gofres), Tortas y postres se utilizara cajas de madera como medio de empaque.



Ilustración 31. Envases Bendita dulzura

Embalaje

Los productos en tarros se dará la opción de llevarlo en caja de madera o bolsa de cartón.



Ilustración 32. empaques de bendita dulzura.



Ilustración 33. Bolsa green pack ²⁷

Portafolio de productos

Con las diferentes líneas de productos definidas se ofrecerá en las siguientes categorías

Desayunos

- Masmelos de cereal - leche en polvo
- M&M- Granola- Fresas
- Galleta oreo - Granola- masmelos
- Minichip chocolate-leche en polvo – granola
- Yogurt vainilla - blueberry o fresas – granola
- Polvo de milo arroz de chocolate masmelos
- Ancheta de madera waffles , mermelada*, miel, ,jugo.

- Waffle , blueberry o fresas de, salsa de chantilly, salsa de chocolate
- Waffle brigadeiro chocolate , tarro de fresas

Regalos Gourmet

- M&M- Granola- Fresas
- Galleta oreo - Granola- masmelos
- Polvo de milo arroz de chocolate masmelos
- Minichip chocolate-leche en polvo – granola
- Milo - masmelos - botella de beyles
- mani - (mini botella de wyskey)
- Mani - (mii botella de vodka)

²⁷ Green pack empaques,

Fuente: <http://www.mediosvisuales.net/green-pack/bolsas/bolsas-fondo-cuadrado-automaticas-detail.html>

- Tarro de m&M
- Tarro de uvas de chocolate
- Tarro de arroz de chocolate
- Tarro de suspiros
- Tarro de uvas de chocolate con beyles
- Tarro de arroz de chocolate con beyles
- Tarro de suspiros con beyles
- Tarro de salsa de brigadeiro 4 oz. (minimo 2 tarros pequeños)
- recetas para decorar galletas según ocasión (navidad, halloween, amor y amistad, despedida de soltera)
- Recetas en tarro para brownie
- Receta para cocada de coco
- Caja redonda de mini ponque

Eventos

- Mesa de Dulces
- Mesa de paleta de waffles con salsa y confetis
- Mesa de postre

Regalos Institucionales

- Caja x 4 trufas
- Caja x 12 trufas
- Caja redonda de mini ponque

- Caja de cheesecake
- Combo de alfajor o macarrones con minibebida
- Ancheta de vacaciones
- Caja x 4 brigadeiro
- Caja x 12 brigadeiro
- Recetas para decorar galletas según ocasión (navidad, halloween, amor y amistad, despedida de soltera)
- Recetas en tarro para brownie
- Receta para cocada de coco

Arma tu regalo

- Opción para escoger caja de empaque
- Opción para escoger color de decoración
- Opción para escoger ingredientes ya seleccionados,
➤ (línea de Dulces, chocolates, polvos)
- Opción para mensaje

3.2.3 Estrategia de precio

Bendita dulzura se reconocerá por tener precios cómodos y competitivos frente al mercado, lo cual garantizara que exista una mejor asequibilidad al producto y al conocimiento de la marca.

La política de precios contempla un plan de promociones y descuentos por temporadas dependiendo de las fechas especiales y en las cuales se desee mayor rotación y potencializar las ventas y el mercado. (share of market²⁸)

Tabla 4. Tácticas de estrategia de precio.

Precio	Tácticas <ul style="list-style-type: none">▪ Los precios se manejaran con un rango de utilidad del 240% mínimo 100% , estos deben estar dentro del rango de la competencia.▪ Líneas institucionales se manejan precios con utilidad del 50% debido a estrategias con convenios anuales .▪ Se manejaran descuentos y promociones por temporada.▪ Definir estructura de costos por categoría.			
Acciones		Recursos	Tiempo	Responsable
Definir estructura de costos para los productos Cotizar convenio con proveedor para pagos online.		Conceptos financieros.	1 semana	Fundadora

²⁸ share of market, http://en.wikipedia.org/wiki/Market_share

Resultado estrategia de Precio

Estructura de Costos

Precio promedio de venta de 21.000 pesos para repostería o dulcería.

Estructura de costo para linea de dulces, chocolate, polvo en tarros

- + Peso gramos producto
 - + Envase (Tarro en vidrio - Tapa Metalico)
 - + Decoracion
 - + Google + hosting (estimado venta de 1000)
 - + Empaque bolsa
 - + Mano de obra (2min/ Hora Hombre)
 - = Total
 - Utilidad 240%

 - + Impuesto al consumo (8%)
 - = Precio de Venta
-

Los precios para desayunos oscilaran en 47.000 – 58.000 pesos basado en la siguiente estructura de costo.

Estructura de costo para Ancheta de Desayuno

- + Receta Wafle
- + Fruta 20 gramos
- + Salsa 20 gramos
- + Jugo
- + 2 Tarro Metalico 4 onz
- + Tarro para salsa 2 onz
- + Caja de Madera
- + Decoracion
- + Mano de obra (10 min/ Hora Hombre)
- = Total
- Utilidad 240%

- + Impuesto al consumo (8%)
- = Precio de Venta

Para Eventos se utilizara la siguiente estructura de costos, donde el precio para 50 personas puede variar entre 400.000 o 500.000 pesos colombianos , dependiendo si desea recordatorios, decoración de mesa, y asistencia personalizada.

Estructura de costo para Eventos

Cantidad

- + Waffles
- + confetis
- + Envase (Tarro en vidrio - Tapa Metalico)
- + Decoracion
- + Empaque bolsa
- + Mano de obra (3 horas)
- + Desplazamiento
- = Total
- Utilidad 240%

- + Impuesto al consumo (8%)
- = Precio de Venta

A continuación se ilustra catalogo de portafolio de productos estándar con base en la estructura de costos expuesta anteriormente, los precios

expuestos se encuentran sin valor de domicilio, el cual tendrá un valor de 10.000 cop por carrera .

Tabla 5. Tabla de precios Bendita dulzura

Regala Desayunos	precio
Masmelos de cereal - leche en polvo	12,392
M&M- Granola- Fresas	13,875
Galleta oreo - Granola- masmelos	15,028
Minichip chocolate-leche en polvo - granola	13,527
Yogurt vainilla - blueberry o fresas - granola	13,618
Polvo de milo , arroz de chocolate , masmelos	17,000
Ancheta de madera mediana, waffles , mermelada, miel , jugo).	33,487
Waffle , tarro con blueberry o fresas de 4 onz, tarro con salsa de chantilly, salsa de chocolate en caja de madera mediana	45,000
Waffle con tarro de 8nz brigadeiro chocolate , tarro de fresas 4 onz , en caja de madera mediana	46,700
Waffle, jugo natural, crema de chantilly, salsa de chocolate, frutos rojos en tarro.	57,000

* precio en pesos colombianos

Regalos Gourmet	Precio
M&M- Granola- Fresas	13,875
Galleta oreo - Granola- masmelos	15,028
Polvo de milo arroz de chocolate masmelos	17,000
Minichip chocolate-leche en polvo - granola	13,527
Milo - masmelos - botella de beyles	39,613
mani - (mini botella de wyskey)	39,536
Mani - (mii botella de vodka)	39,536
tarro de m&M	14,513
tarro de uvas de chocolate	14,354
tarro de arroz de chocolate	15,700
tarro de suspiros	13,700
tarro de uvas de chocolate con beyles	36,386
tarro de arroz de chocolate con beyles	37,827
tarro de suspiros con beyles	35,000
tarro de salsa de brigadeiro 4 onz (minimo 2 tarros pequeños)	20,153
recetas para decorar galletas según ocasión (navidad, halloween, amor y amistad, despedida de soltera)	
recetas en tarro para brownie	16,540
receta para cocada de coco	25,000
Caja redonda de madera con torta	33,797

* precio en pesos colombian

Regalos Institucionales	Precio
Caja C de madera x 4 trufas	18,000
Caja de madera x 12 trufas	20,943
Caja redonda de mini ponque	33,797
Caja de chesecake	33,797
Combo de alfajor o macarrones con minibebida en caja de madera	41,420
Ancheta de vacaciones armala como tu quieras	
Caja x 4 brigadeiro	18,000
Caja x 12 brigadeiro	20,943
Recetas para decorar galletas según ocasión con molde y en caja de madera (navidad, halloween, amor y amistad, despedida)	39,500
Recetas en tarro para brownie	16,540
Receta para cocada de coco	25,000
Caja de madera redonda con dos trufas	9,000

* precio en pesos colombianos

Los precios de los productos personalizados funcionaran en la categoría de arma tu regalo de tal forma que el usuario se sienta guiado para unos parámetros.

Basado en los siguientes criterios:

- Primer paso: seleccionara el empaque el cual encontrara los empaques de madera, tarros de 4 onz y 8 onzas.
- Segundo paso: según el envase seleccionado , la pagina le mostrara los ingredientes posibles a empacar de cada una de las líneas de dulces, chocolates, cereal y granos, polvos creativos y repostería.

A medida que va seleccionando el ingrediente ira mostrando una sumatoria de precio con base en la lista de precios interna y estructuración de costo expuesta anteriormente.

Para los tarros de 4 onz y 8 onzas tiene la opción de adicionar desde un ingredientes hasta tres ingredientes, donde el programa ya tendrá especificado gramaje según ingrediente expuesto al consumidor.

Promedio en Gramos.

Tarro de 4 onz: 55 gramos

Tarro de 8 onz: 95 gramos.

Medio de pago tienda online

Los pagos de la tienda online se realizara por medio de PAYU , empresa sugerida por los tres proveedores desarrolladores de pagina web ya

consultados, PAYU consiste en ser el medio intermediario para lograr una transacción exitosa y segura en la pagina web.

El cobro corresponde al 2.99% del valor de venta + 900 pesos(anexo 5-Cotización PAYU), esta valor en nuestra estructura de costo se cobra al cliente y se encuentra ya cubierto por la utilidad proyectada . A continuación proceso de PAYU.

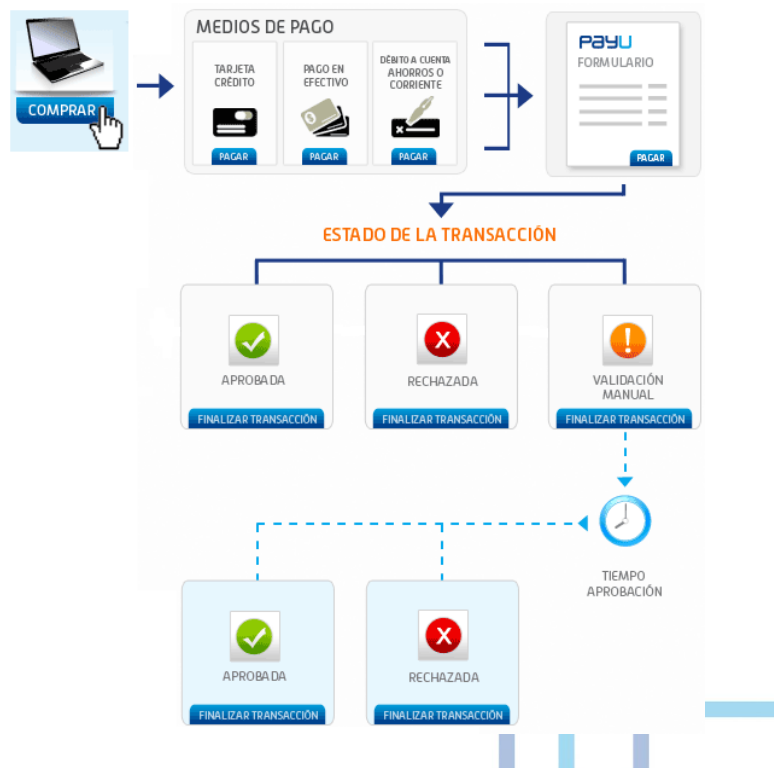


Ilustración 34. Proceso de pago PAYU

3.3.4 Estrategia Plaza

Bendita dulzura tendrá como principal canal de venta una tienda online que será reconocida por su alta eficiencia , velocidad y su fácil interacción con el usuario.

La interacción se basara inicialmente en conocimiento del producto por medio de la visualización, movilidad y claridad en imágenes, continuando con la selección y personalización del producto deseado y finalizando con su compra.

Adicionalmente nos caracterizaremos por puntualidad y excelencia en servicio y calidad de entrega.

Tabla 6. Tácticas de estrategia de plaza

Plaza	Tácticas <ul style="list-style-type: none"> ▪ El producto será vendido a través de tienda online por medio de domicilios dentro de un perímetro establecido en la capital. ▪ Se utilizará Venta directa para línea institucional. 			
Acciones Definir parámetros diferenciadores categorías de la tienda online. Cotizar pagina online Definir Canales, territorio y alcance de perímetro de entregas.		Recursos <ul style="list-style-type: none"> • Proveedores de paginas web. 	Tiempo 1 semana	Responsable Fundadora

Resultado estrategia Plaza

La tienda online será creada bajo un servidor autosuficiente que logre hacer de la pagina una tienda rápida y ágil de usar.

Esta pagina web tendrá la opción de adaptarse a cualquier dispositivo móvil .

Inicialmente se basara en las categorías mencionadas en el portafolio de producto.

- **Desayunos Gourmet**

Esta categoría tendrá productos ya estándar donde la persona podrá escoger el color de la cinta del regalo, tipo de tarro si aplica y tipo de embalaje ,así mismo mensaje a entregar.

- **Regalos gourmet**

Esta categoría tendrá productos ya estándar donde la persona podrá escoger el color de la cinta del regalo, tipo de tarro si aplica y tipo de embalaje ,así mismo mensaje a entregar.

- **Regalos Institucionales**

Se mostrara fotos de productos estándar, esta categoría tendrá formulario para intención de compra.

- **Eventos**

Se mostrara fotos de eventos para diferentes ocasión esta categoría tendrá formulario para intención de servicio y así mismo una lista de preguntas para conocerla ocasión y interés especiales del evento.

- **Arma y personaliza tu regalo**

Se define la línea de ingredientes estándar a poder escoger, luego el interesado en comprar podrá escoger envase y empaque, esta categoría a medida que van escogiendo va informado el precio.

Para regalos en tarros de 4 onza el posible comprador tiene la opción de un solo ingrediente , para 8 onza tiene la opción de un ingrediente o tres ingredientes.

Esta categoría informara el paso a paso para poder guiar al comprador

A continuación se muestra propuesta de desarrollo por parte de uno de los proveedores, el cual cumple con las bases principales y parámetros a tener en la pagina.

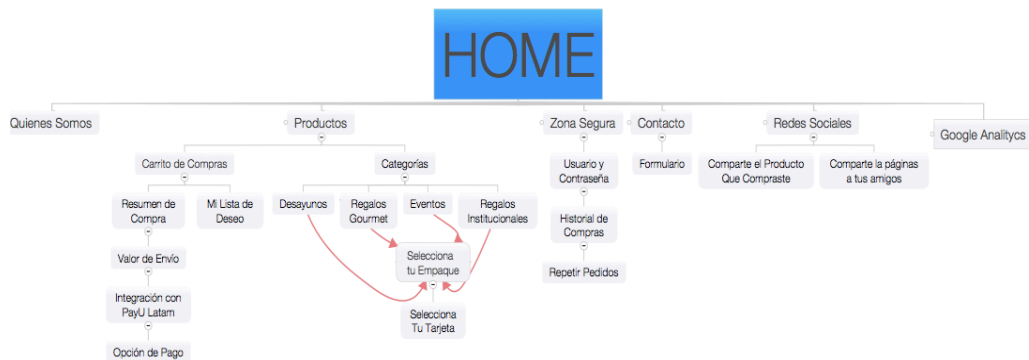


Ilustración 35. Funciones tienda online. (Imaginamos)

Escenarios de proveedores para desarrollo de tienda online

A continuación se muestra una comparación de los precios obtenidos para el desarrollo de la tienda online, los tres con experiencias en paginas web y mercadeo digital. (los precios se encuentran sin incluir Iva)

Tabla 7. tabla proveedores pagina para tienda online

Imaginamos	Mejía	Grupo AX
Tienda Online 7.133.000 + Iva	Tienda Online 8.000.000 COP (se logra descuento del 20% si se compra paquete adwards).	Tienda Online Básica 8.900.000 + Iva
Segunda etapa 3.000.000 + Iva de personalización		Tienda Media Con formularios Básicos 9.800.000 + Iva
		Tienda especializada: 13.200.000 + Iva

Anexo 4 – Cotización Proveedores

Definición de Canal

Canal directo donde generara promoción , control de producto y exclusividad.
Este tipo de canal permitirá desarrollo constante de producto y cercanía con los clientes.

Territorio

Tabla 8. Tabla definición territorio

Regalos Gourmet	Regalos Institucionales Gourmet
Canal : Tienda Online Territorio: Bogotá Segmento : Mujeres o hombres mayores de 18 años. Producto: regalos Gourmet.	Canal: tienda Online-Venta directa Territorio: Bogotá Segmento: industrias con fuerza de ventas. Producto: Regalos personalizados institucionales

Definición de perímetro de entrega

Inicialmente la tienda online tendrá una área restringida de entregas , el cual abarca los siguientes localidades de Bogotá, Usaquén, Barrios Unidos, Teusaquillo, chapinero delimitadas por las siguientes direcciones:

- Sur, hasta 30 con 45
- Occidente, Hasta la avenida el dorado
- Norte, Calle 170
- Oriente, hasta carrera 5 con 45

Para la Logística de los desayunos, se tendrá inicialmente un perímetro mas corto:

- Sur, Hasta calle 45 con carrera quinta.
- Occidente , hasta rio Bogotá calle 80.
- Norte, Calle 170
- Oriente, hasta carrera 5 dentro del perímetro

Los domiciliarios se contrataran bajo contrato de servicios por horas, se le suministrar motos VESPA para lograr un estilo diferenciador en la entrega de los domicilios.



Ilustración 36. Motos domicilios²⁹

HORARIOS:

- Desayunos desde las 6:00 a.m. hasta las 11:00 a.m.
- El usuario elige horario de entrega con un margen de una hora.
- Reciben pedidos sólo hasta las 7:00 p.m., en punto para entregas del día siguiente.
- Los desayunos deberán ser solicitados con tres días de anticipación.
- Los regalos deberán ser solicitados con 24 horas de anticipación.

²⁹ Moto domicilio, Mercado libre. http://moto.mercadolibre.com.co/MCO-414433923-vespa-piaggio-126-cc-250-cc-_JM

3.3.5 Estrategia de Comunicación

La marca bendita dulzura lograrara obtener los objetivos de posicionamiento y reconocimiento con las diversas herramienta del mercadeo digital para captar y fidelizar sus clientes.

Tabla 9. Tácticas para estrategia de comunicación.

Promoción	Tácticas <ul style="list-style-type: none">• Promoción a través de Mercado digital por medio de banners , posicionamiento google, emailings , telemarkating, redes socialesVisitas corporativasVoz a voz.Pagina Web.Material POP.Alianzas estratégicas con tiendas online.			
Acciones Cotizar los medios de mercado digital Definir línea de tiempo para lanzamiento		Recursos Conceptos de mercadeo digital Reunión con proveedores.	Tiempo 1 semana	Responsable Socias Fundadoras

- **Resultados Estrategia de Comunicación**

El mercadeo digital será la principal herramienta para lograr la captación del mercado potencial, algunas de las funciones mas usuales son los adwords, herramientas de Google.

A continuación se anexa tabla de precios para google adwords.

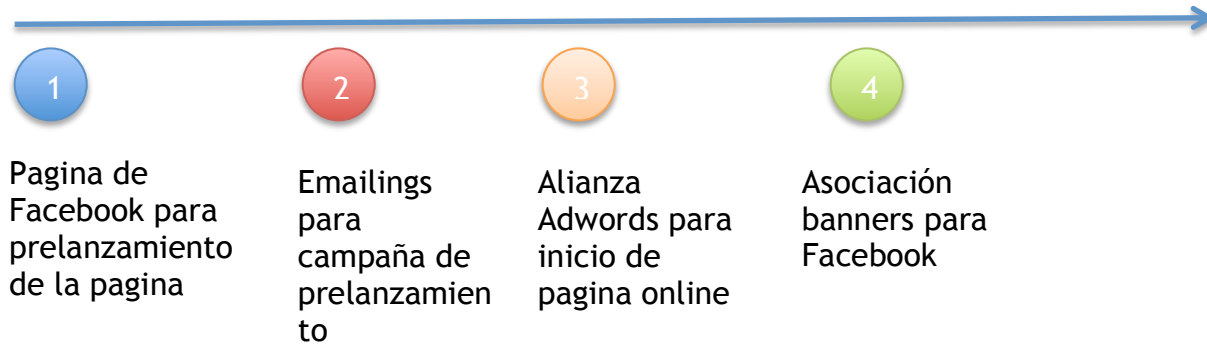
-	ORO	PLATINO	DIAMANTE
Search	✓	✓	✓
Móvil	✓	✓	✓
Display	✓	✓	✓
YouTube		✓	✓
Conversion en AdWords al Día	\$10.083	\$13.750	\$18.333
Frecuencia reportes	Mensual	Bi-Mensual	Semanal
Extensiones	✓	✓	✓
Anuncios	✓	✓	✓
Anuncios de texto	✓	✓	✓
Banners	✓	✓	✓
Remarketing	✓	✓	✓
Tiempo Meses	6	6	6

Ilustración 37. Adwords. Google- Mejia

Google adwords permite que la tienda online sea de las primeras en búsqueda en internet adicionalmente acompañado por banners que sigue a las personas que tuvieron la iniciativa de buscar temas relación con el producto a vender.

Línea de tiempo mercadeo digital

Ilustración 38. Línea de tiempo para implementar adwords.



4. ESTUDIO TECNICO

4.1 Requerimientos Técnicos de maquinaria y herramientas para desarrollo de producto.

Para desarrollo de productos de pastelería como herramientas indispensables son las siguientes³⁰ :

1. Recipientes hondos de distintos tamaño.
2. Bascula
3. Varilla de latas mezcladora o eléctrica.
4. Rodillo
5. Colador y tamizador
6. Molde para totos y cakes
7. Moldes redondos de base desmontable
8. Espátula
9. Pincel de silicona
10. Manga pastelera con tres boquillas
11. Rejilla para reposar los productos

³⁰ Utensilios imprescindibles para principiantes en repostería, <http://webosfritos.es/2012/07/utensilios-imprescindibles-para-principiantes-en-reposteria>.



Ilustración 39. Herramientas de repostería³¹

Maquinaria y herramientas para domicilio

La maquinaria fundamental para tipo de producto a desarrollar son los siguientes:

- Horno
- Carrito Banquetero
- Estufa
- Bascula de Mesa
- Wafflera Doble
- Calentador de coberturas
- Refrigeradora
- Maletín Térmico
- Maletín refractario
- Dispensador Crema de Chantilly

Precio de esta maquinaria comprada por venta online como artículos nuevo , el valor de la inversión aproximadamente este de siete millones de pesos (7.000.000 COP) ver anexo

4.2 Descripción del proceso logístico del servicio y distribución.

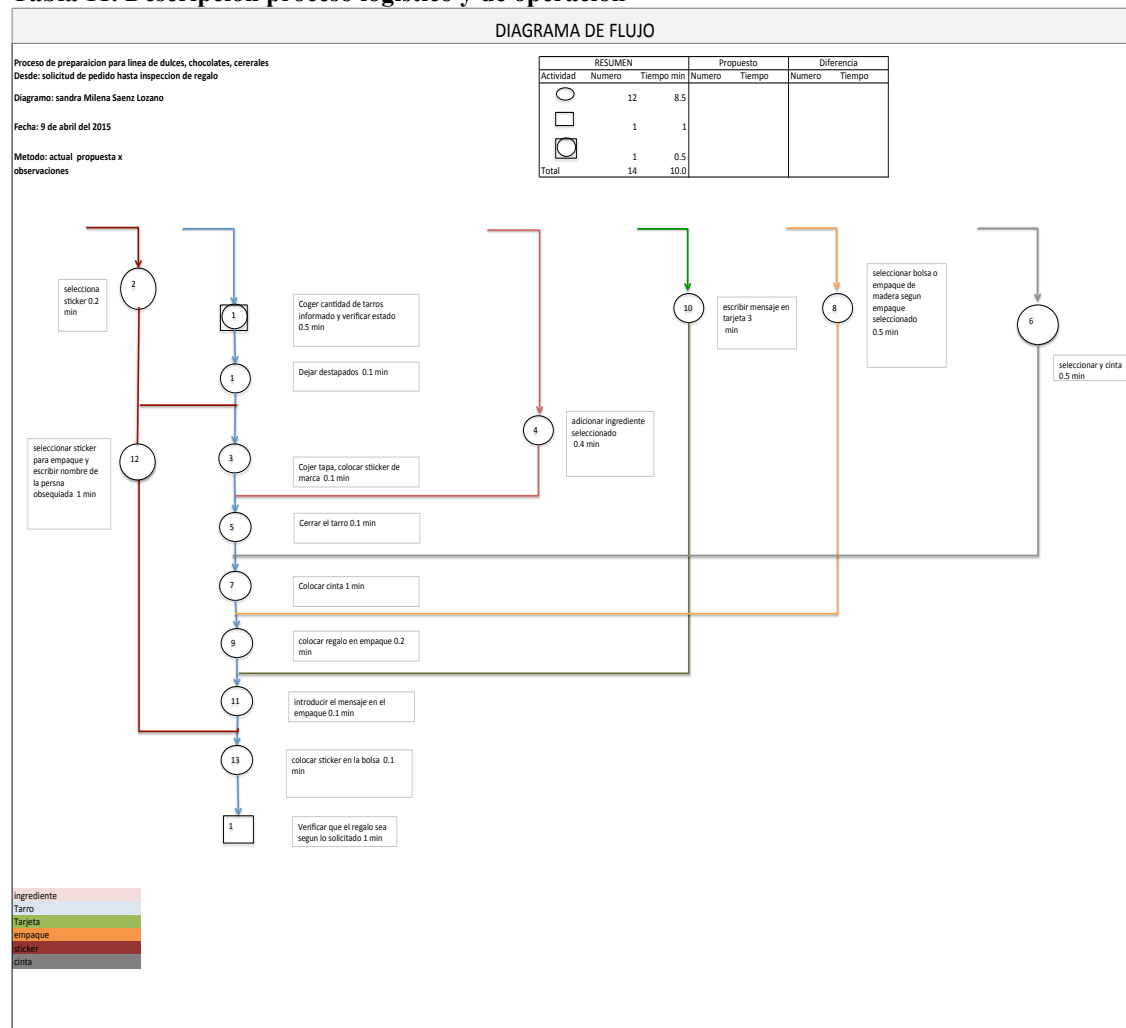
Tabla 10. Proceso logístico de servicio y distribución.

³¹ Herramientas de repostería.<http://webosfritos.es/2012/07/utensilios-imprescindibles-para-principiantes-en-reposteria/>



4.3 Descripción proceso logístico de Operación

Tabla 11. Descripción proceso logístico y de operación



4.4 Política de Inventario

Tipo de inventario que se maneja para la materia prima es de sistema de provisión continua, es decir, se aprovisiona según la cantidad real considerada posible a utilizar, más la cantidad que se va recibir.

Este tendrá mejor afinidad cuando se logre una estadística de consumo.

Para temas de envases importados se maneja un stock inicial de 400 unidades, luego se utilizará el método kanban el cual se mantendrá una provisión según el histórico de consumo.

Para las referencias de empaque se iniciara con 25 unidades, cuando se logre un histórico de consumo se utilizara el método kanban

4.5 Compras

El rol de los proveedores tendrán un grado de importancia alto de la empresa, debido que la logística que requiere la tienda online debe ser de primera mano, de tal forma que se garantice tiempo y calidad en los productos,

Relación proveedores

Con los proveedores se tendrán tres hitos importantes a establecer:

- Superar expectativas de cliente final y la empresa.
- Lograr factor diferenciador en producto y empaque de tal forma que se logre personalización del producto.
- Cumplimiento de entregas.

Forma de solicitud de materia prima y pago de facturas

A través de orden de compra se solicitara los insumos o empaques a utilizar, Forma de pago a negociar con cada proveedor sugerencia pago a 30 días. Pero en el mercado a trabajar usualmente la solicitud es contra entrega.

Para contratos por prestación de servicio como el administrativo se maneja pagosa 30 días.

Selección de Proveedores

se basará en los siguientes criterios para la selección de sus proveedores:

- Calidad
- Presentación del Producto
- Precio

Los proveedores de suministros de alimentos deben contar con registro sanitario INVIMA, adiciónamele deben tener RUT que garantice su actividad económica.

Vigencia y mantenimiento de proveedores

Se realizará visitas o muestras de producto antes de aceptar un proveedor, para garantizar que cumple con todos los registros solicitados por la marca.

- **Procedimiento en entregas de materia prima defectuosa**

En caso de productos defectuosos en la recepción de la materia prima será rechazado y devuelto al proveedor y la orden de compra se dejara abierta hasta nuevo ingreso.

- **Evaluación de proveedores**

evaluará a sus proveedores con base a los siguientes criterios:

1. Calidad en sus entregas
2. Entregas oportunas

Esta evaluación se llevará a cabo con un seguimiento trimestral por medio de los siguientes indicadores:

- **Indicador de Estado de calidad de entrega**

Objetivo: 100 %

Indicador de calidad
de entrega=

$$\frac{\text{Cantidad_de_Ordenes_de: _Compra_rechazadas}}{\text{Cantidad_ordenes_de_compra_aceptadas_}}$$

- **Indicador de Cumplimiento**

Objetivo: Mayor al 100%

Indicador de
cumplimiento =

$$\frac{\text{Pedidos_entregados_a_tiempo_mensual_por_proveedor}}{\text{Total_de_pedidos_solicitados_al_proveedor}}$$

➤ **Mejoramiento Continuo**

Se enviaran comunicaciones por vía email para temas a mejorar en caso de que no sea mejorado o tomado en cuenta se realizara una visita al proveedor para crear una solución entre las dos partes

4.6 Infraestructura

Las actividades de producción se realizara en una estructura donde se tenga cocina amplia, área para departamento administrativo y área para almacenar, máximo 40 metros cuadrados.

Deberá estar ubicado cerca de sus proveedores principales, el cual seria por los alrededores de Santabarbara occidental donde el promedio en metro cuadrado esta en 92.000 pesos (Ver anexo 6)

5. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

5.1 Estrategia Organizacional

➤ **Quienes somos**

Empresa dedicada a comercializar y producir ideas gourmet.

➤ **Misión**

Ser una empresa líder en comercialización y producción de ideas gourmet logrando reconocimiento por su innovación constante, diseño y personalización en sus productos y empaques, caracterizados por su exquisitos sabores y novedosas presentaciones.

Comprometidos a generar experiencias emocionales por medio de nuestra línea de regalos gourmet que logre captar la atención y generar experiencias a través de los sentidos.

➤ **Visión**

Para el año 2020 la empresa contara con un portafolio de clientes fidelizado a nivel nacional por medio de un equipo integral conformado por reposteros profesionales, diseñadores industriales y comerciales que logren satisfacer las necesidades de nuestros clientes a nivel nacional.

Sera una empresa considerada por sus empleados como una empresa ideal para trabajar donde los valores de integridad y desarrollo profesional y personal generen un sentido de fidelidad y pertenencia a la empresa.

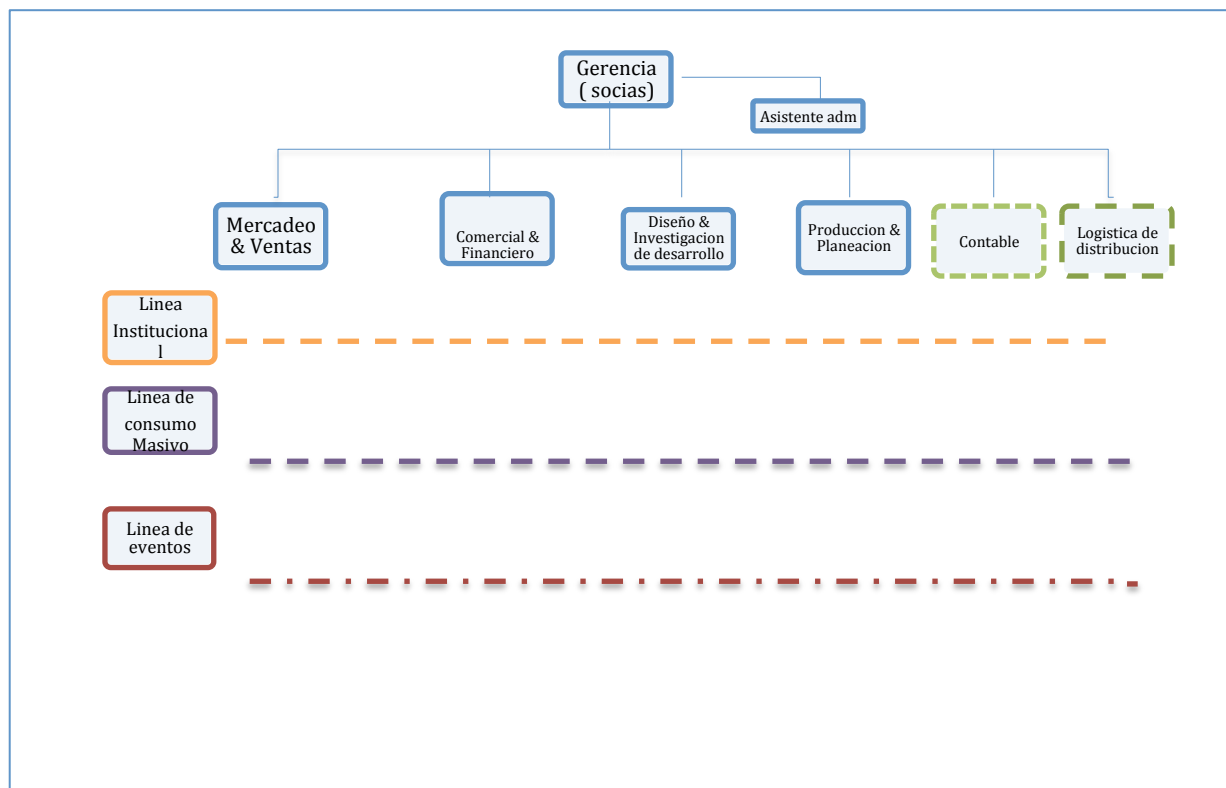
➤ **Valores Corporativos**

- Cumplimiento.
- Disciplina y constancia .
- Respeto e integridad.
- Calidad en servicio y producto.

➤ **Organigrama**

La estructura organizacional se basará inicialmente en seis departamentos enfocados en tres canales de línea institucional, línea de eventos , y línea consumo masivo.

Ilustración 40. Organigrama por departamentos Bendita dulzura



MERCADEO

Generalidad de este departamento es generar estrategias para posicionar producto y lograr penetración el mercado con fortalecimiento continuo al equipo de ventas.

- Analizar los comportamientos y tendencias del mercado objetivo.
- Realizar pruebas de aceptación de producto.
- Definir y Acompañar estrategias de penetración al mercado.
- Reevaluar constantemente nuevos territorios para aumentar la participación del mercado.
- Analizar continuamente competencia.
- Medir estrategias de penetración al mercado con acompañamiento del equipo de ventas.
- Responsable por definir formas de comunicación al mercado.
- Continuo benchmarking.

COMERCIAL & FINANCIERO

Generalidad de este es departamento es definir estrategia de canal de ventas para lograr las proyecciones de ventas del negocio.

- Responsable por definir precio de producto en conjunto con mercadeo.
- Planear, controlar y retroalimentar resultado mensual del negocio.
- Responsable de generar alianzas sostenibles con proveedores y clientes.

DISEÑO & INVESTIGACION DE DESARROLLO

- Responsable por innovar constantemente empaque y producto,
- Responsable por lograr regalos personalizados .
- Generar continuamente ideas innovadoras de producto.

PRODUCCION

- Responsable por ejecutar línea de producción y embalaje para todas las líneas.
- Constante mejoramiento en tiempo de producción.
- Encargado de planeación de producción.
- Innovar con recetas de acuerdo con las tendencias del mercado.
- (Constante comunicación con mercadeo).

CONTABLE

- Área realizada por outsourcing,
- Responsable por generar estados financieros.
- Responsable por apoyar al área comercial para reducir costos.

5.2 Aspectos legales

El desarrollo de marca bendita dulzura corresponde a una empresa ya creada en el mercado con figura de régimen común , donde su actividad principal es actividades de otros servicios de comidas Código 5629.y segunda expendio de

comidas preparadas en cafeterías 5613 y la tercera actividad catering para eventos³².

Por lo anterior la empresa debe registrarse bajo tributaciones y impuestos Colombianas , para empresas con régimen común aplica los siguientes:

- Cree³³: 9% Renta , pago anual.
- IVA³⁴ para venta de consumo 16% , pago bimensual
- IVA 8% para ventas en establecimiento de negocio o tienda online, pago bimensual
- ICA³⁵ 1% de las ventas , Pago bimensual
- Retención de la fuente ³⁶ 25% , pago anual.

Obligaciones Sanitarias

Toda empresa que manipule alimentos ya sea en producción o embalaje debe registrarse bajo los reglamentos de la institución nacional de vigilancia de medicamentos y alimentos INVIMA³⁷.

Luego de una reunión con una funcionara del Invima, Erika araki, nos aclaro el proceso que aplicaría para bendita dulzura:

- Para productos ya estandarizados y venta a consumo masivo debe tener registro sanitario según su categoría.

Tabla 12. Costos Registro sanitario.

Descripción de alimentos	Código	Valor COP
Chocolate, dulces	2012	3.092.880
Galletas, Granola	2008	3.586.882

³² Clasificación industrial internacional uniforme de todas las actividades económicas , Revisión 4 adaptada para Colombia , CIU_DANE -2012 – actividades económicas , pagina 69

³³ CREE, http://www.dian.gov.co/contenidos/otros/Preguntas_Cree_2014.html#a1

³⁴ Dirección de impuestos y aduanas nacionales, 2009.
http://www.dian.gov.co/descargas/Formularios/2009/iva_2009.pdf

³⁵ IMPUESTO ICA. 9 de junio 2013, <http://www.tramite.co/impuesto-ica/>

³⁶ Que es retención en la fuente, 10,09,2013. <http://www.gerencie.com/que-es-la-retencion-en-la-fuente.html>

³⁷ Antecedentes históricos.

https://www.invima.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=57&Itemid=68

- Para productos como tortas y postres dependiendo de la ficha técnica puede variar entre 3.000.0000 cop a 4.000.0000 COP.
- Para productos no estándar, en este caso para los productos de categoría de personalización no se requiere registro sanitario Invima, pero al igual que los productos estándar debe regir bajo la resolución de rotulado 5109/2005³⁸ y resolución correspondiente a materiales para envase 835/2013³⁹.

6. ESTUDIO FINANCIERO

Proyecciones Financieras

➤ Objetivo de Ventas

Para el primer año se venderá 3240 unidades anuales que corresponde al 0.52 % de penetración esperado.

Categoría	Valor (cop)	Unidades
Regalos gourmet	29,505	2640
Desayunos	54,583	360
Eventos	423,000	120
Linea instituconal	575,000	120
Media ponderada	67,069	
Media		3240

Tabla 13. Proyección de ventas primer año.

Para realizar las proyecciones financieras se tuvieron en cuenta base de proyección según anexo 8, con un IPC promedio del 3.1 % según tabla macroeconómica

³⁸ Resolución Numero 005109 de 2005 , <https://www.invima.gov.co/images/pdf/red-nal-laboratorios/resoluciones/R-05-5109.pdf>

³⁹ Resolución 00585 - 2013 <https://www.invima.gov.co/images/pdf/normatividad/alimentos/resoluciones/resoluciones/2013/Resolucion%200835%20de%202013%20materiales.pdf>

proyectada de Bancolombia,⁴⁰ con una devaluación proyectada para el año dos -3.51% y año tres con -1.74%.

Se estima una proyección de ventas para el segundo año del 10% ,y los próximos años promedio de 5% anual.

La inversión inicial serán 42.462.000 cop conformada por las siguientes máquinas , herramientas (anexo 6,7,8,9).

Tabla 14. Inversión Bendita dulzura.

Descripción	Descripción detallada	COP
Maquinaria	waflera	1,460,000
	Horno	2,640,000
	Batidora	1,500,000
	estufa	409,000
	Gramera	21,900
	Maletín térmico	32,900
	Maletín refrigerador	149,950
	mesas de cocina 6 m2	1,320,000
	Dispensador de chocolate	70,000
	Utensilios	1,000,000
	Dispensador crema de chantilly	239,000
Local	Arriendo	3,600,000
Tienda online	Página web	11,368,000
Motos transporte	2 motos vespa	3,000,000
Paquete google (posicionamiento) * hosting		1,650,000
Tarros		664,148
Empaques		937,500
Bolsas Genéricas		700,000
Inventario Inicial fotografía		1,000,000
Inventario Inicial de alimentos		700,000
Ensayo de producto		1,000,000
Invima		9,000,000
Total		42,462,398

Para las proyecciones a nivel salarial se tomó como base salario mínimo legal y prestaciones legales colombianas⁴¹ (Anexo 10)

La base de cálculo para las proyecciones financieras y estados financieros se basará en el modelo de proyecciones financieras del economista de la universidad del Externado David Cohen.

Con el crecimiento de ventas proyectado se lograría un retorno de inversión al tercer año de funcionamiento de la marca, el incremento del 10% proyectado al segundo año será el reflejo de la estrategia de posicionamiento a nivel de mercado digital e

⁴⁰ Tabla macroeconómicos Proyectados- Bancolombia

<http://investigaciones.bancolombia.com/inveconomicas/sid/30037/2013090313481939.pdf>

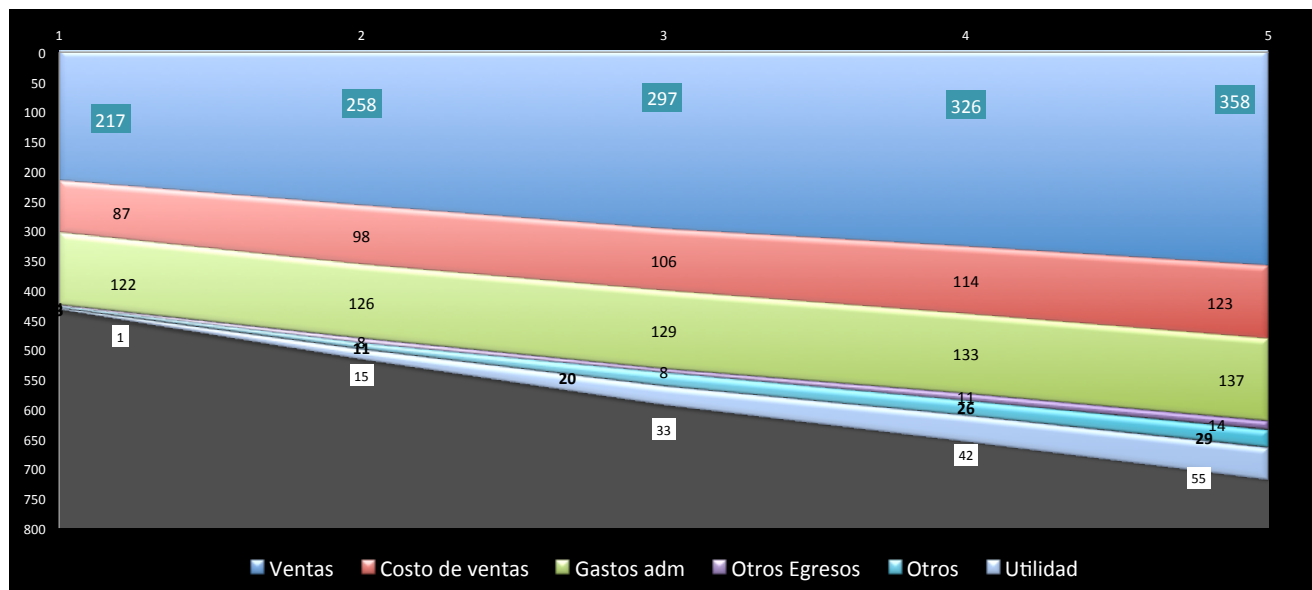
⁴¹ Consultas laborales - http://consultas-laborales.com.co/index.php?option=com_content&view=article&id=405:salarios-y-prestaciones-sociales-ano-2015&catid=1:laboral&Itemid=86

http://consultas-laborales.com.co/index.php?option=com_content&view=article&id=405:salarios-y-prestaciones-sociales-ano-2015&catid=1:laboral&Itemid=86

igualmente voz a voz, para el tercer ,cuarto y quinto año se estima un crecimiento mas bajo del 5% teniendo en cuenta las proyecciones económicas del país y proyección de devaluación de la moneda basados en las proyecciones económicas colombianas.

Como se puede observar en la proyección de estados de resultados y con base en la estructura de costos se mantiene 40% costo de venta, 34% gastos administrativos, 2% Gastos de depreciación, 6% arriendo, 2% servicios outsorurcing (contabilidad) , 1% servicios públicos, logrando para el año quinto utilidades después de impuesto 15%.

Tabla 15. Estado de resultados



(Valores Milla cop)

ESTADO DE RESULTADOS					
	1	2	3	4	5
Ventas	217,303,560.00	258,156,629.28	296,580,661.98	325,921,386.87	358,301,676.66
Costo de Ventas	86,921,424.00	98,455,896.96	105,910,665.61	114,171,552.65	123,123,757.19
Utilidad Bruta	130,382,136.00	159,700,732.32	190,669,996.37	211,749,834.22	235,177,919.47
Gastos Admon Ventas	121,943,500.96	125,639,196.21	129,402,379.09	133,232,158.17	137,101,736.92
Gasto Depreciación	4,246,200.00	4,246,200.00	4,246,200.00	4,246,200.00	4,246,200.00
Gastos Depreciación	-	-	-	-	-
Gastos Nomina	73,200,000.00	75,498,480.00	77,838,932.88	80,220,804.23	82,627,428.35
Amortización Diferido	-	-	-	-	-
Gastos Prima	6,100,000.00	6,291,540.00	6,486,577.74	6,685,067.02	6,885,619.03
Gasto Cesantia	6,100,000.00	6,291,540.00	6,486,577.74	6,685,067.02	6,885,619.03
Gasto Prima de Vacaciones	3,050,000.00	3,145,770.00	3,243,288.87	3,342,533.51	3,442,809.51
Gastos Seguridad Social	14,640,000.00	15,099,696.00	15,567,786.58	16,044,160.85	16,525,485.67
Gastos Arriendo	12,000,000.00	12,376,800.00	12,760,480.80	13,150,951.51	13,545,480.06
Gasto Agua	1,127,100.00	1,162,490.94	1,198,528.16	1,235,203.12	1,272,259.21
Gasto Energía	736,200.96	759,317.67	782,856.52	806,811.93	831,016.29
Gasto Telefono	744,000.00	767,361.60	791,149.81	815,358.99	839,819.76
Gasto Otros					
Otros ingresos					
Otros egresos	3,866,100.00	7,964,166.00	8,203,091	10,664,018	13,863,224
Utilidad Operacional	4,572,535.04	26,097,370.11	53,064,526.30	67,853,657.77	84,212,958.79
Rend Financieros		-	-	437,465.57	1,015,056.92
Costos Financieros C:P		391,232.78	79,780.87	-	-
Costo Financiero L.P	2,592,000.00	2,073,600.00	1,555,200.00	3,955,200.00	-
Utilidad Antes de Im	1,980,535.04	23,632,537.32	51,429,545.43	64,335,923.34	85,228,015.71
Impuestos	693,187.26	8,271,388.06	18,000,340.90	22,517,573.17	29,829,805.50
Utilidad del ejercicio	1,287,347.78	15,361,149.26	33,429,204.53	41,818,350.17	55,398,210.21

Punto de equilibrio

A continuación se encuentra unidades que se deben de lograr a nivel de venta para cubrir los costos fijos y lograr punto de equilibrio.

Utilidad/ unitaria	67,069.00	72,434.52	79,677.97	83,661.87	87,844.96
Costo Unitario	26,827.60	27,632.43	28,461.40	29,315.24	30,194.70
Margen en \$	40,241.40	44,802.09	51,216.57	54,346.63	57,650.26
Costos Fijos	121,943,500.96	125,639,196.21	129,402,379.09	133,232,158.17	137,101,736.92
PE	3,030.30	2,804.32	2,526.57	2,451.53	2,378.16

Balance General

BALANCE GENERAL						
Activo	0	1	2	3	4	5
Caja	-	-39,123,278.15	-7,978,086.72	43,746,556.80	101,505,691.93	178,708,076.85
Saldo Mínimo		900,000.00	900,000.00	900,000.00	900,000.00	900,000.00
Cuentas por cobrar Comerciales		9,416,487.60	11,186,787.27	12,851,828.69	14,123,260.10	15,526,405.99
Inventario Final		869,214.24	984,819.73	1,059,402.10	1,142,033.35	1,231,580.18
Otros activos ctes		-	-	-	-	-
Total Activo corriente		-27,937,576.31	5,093,520.29	58,557,787.59	117,670,985.38	196,366,063.02
Activos Fijos		42,462,000.00	42,462,000.00	42,462,000.00	42,462,000.00	42,462,000.00
(-) Depreciación Acumulada		-4,246,200.00	-8,492,400.00	-12,738,600.00	-16,984,800.00	-21,231,000.00
Activos Fijos Nuevos		-	-	-	-	-
Depreciación Acumulada		-	-	-	-	-
Total Activo Fijo Neto		38,215,800.00	33,969,600.00	29,723,400.00	25,477,200.00	21,231,000.00
Propaganda Pagada por Anticipado		-	-	-	-	-
Inversiones		-	-	-	-	-
Activos Diferidos		-	-	-	-	-
Otros Activos		-	-	-	-	-
Total Activo	-	10,278,223.69	39,063,120.29	88,281,187.59	143,148,185.38	217,597,063.02
Pasivo						
Proveedores		731,588.65	821,429.19	883,210.40	952,118.20	1,026,777.53
Impuestos por Pagar		693,187.26	8,271,388.06	18,000,340.90	22,517,573.17	29,829,805.50
Cesantías por Pagar		6,100,000.00	6,291,540.00	6,486,577.74	6,685,067.02	6,885,619.03
Gastos acumulados		-	-	-	-	-
Otros Pasivos corrientes		-	-	-	-	-
Total Pasivo Corriente		7,524,775.92	15,384,357.25	25,370,129.04	30,154,758.39	37,742,202.06
Obligaciones Financieras L.P	-	9,600,000.00	7,200,000.00	4,800,000.00	2,400,000.00	-
Otros Pasivos no corrientes		-	-	-	-	-
Total Pasivo Largo Plazo	-	9,600,000.00	7,200,000.00	4,800,000.00	2,400,000.00	-
Total Pasivo	-	17,124,775.92	22,584,357.25	30,170,129.04	32,554,758.39	37,742,202.06
Patrimonio						
Capital Pagado	-	-	-	-	-	-
R. Legal		-	-	-	-	-
Otros Reservas		-	-	-	-	-
Utilidades del Ejercicio		1,287,347.78	15,361,149.26	33,429,204.53	41,818,350.17	55,398,210.21
Utilidades Retenidas		-	1,287,347.78	16,648,497.04	50,077,701.57	91,896,051.74
Total Patrimonio	-	1,287,347.78	16,648,497.04	50,077,701.57	91,896,051.74	147,294,261.95
Total Pasivo y Patrimonio	-	18,412,123.69	39,232,854.29	80,247,830.61	124,450,810.13	185,036,464.01

Indicadores económicos

INDICADORES FINANCIEROS

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
a) Liquidez					
Razon Corriente (AC/PC)	1.37	2.54	3.48	4.75	5.77
Prueba Acida ((AC-Invt)/PC)	-3.83	0.27	2.27	3.86	5.17
Capital de Trabajo (WK = AC-PC)	-35,462,352.22	-10,290,836.96	33,187,658.55	87,516,226.99	158,623,860.96
b) Endeudamiento					
Nivel de Endeudamiento (PT/AT)	166.61%	57.82%	34.18%	22.74%	17.34%
Endeudamiento Financiero (PF/AT)	0.07	5.23%	3.81%	2.79%	1.92%
Impacto de la C. Financiera (Carga F/Ventas)	1.19%	0.95%	0.55%	1.21%	0.00%
Concentración del endeudamiento (PC/PT)	43.94%	68.12%	84.09%	92.63%	100.00%
c) Actividad					
Ventas a Activo Total (Productividad del Activo)	2114.2%	660.9%	336.0%	227.7%	164.7%
No de dias cartera a Mano (días)(CXC*360/V)	15.6	15.6	15.6	15.6	15.6
Rotación Cartera (veces)(V/CXC)	23.08	23.08	23.08	23.08	23.08
No de días Pago a Proveedores	3	3	3	3	3
Rotación Pago Proveedores	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00
No de días Inventario a Mano (días)	3.6	3.6	3.6	3.6	3.6
Rotación de inventarios	101	100.0909091	100.0425124	100.0445251	100.0448902
Días de ciclo operativo	19.2	19.2	19.2	19.2	19.2
d) Rentabilidad					
Margén de utilidad Bruto	60.00%	61.86%	64.29%	64.97%	65.64%
Margén de utilidad Operacional	5.26%	26.51%	50.10%	59.43%	68.40%
Margén de utilidad Neto	0.59%	5.95%	11.27%	12.83%	15.46%
Veces que se gana el interes	0.50	6.23	20.45	10.57	#DIV/0!
Rentabilidad del Patrimonio(ROE)	100.00%	92.27%	66.75%	45.51%	37.61%
Rentabilidad de los Activos	12.53%	39.32%	37.87%	29.21%	25.46%
Dupont					
Margén de utilidad neto	0.59%	5.95%	11.27%	12.83%	15.46%
Productividad del activo	2114.2%	660.9%	336.0%	227.7%	164.7%
	12.53%	39.32%	37.87%	29.21%	25.46%

7. CONCLUSIONES

Partiendo de la necesidad de los consumidores que buscan regalos para satisfacer fechas importantes o cumplir propósitos por medio de regalos, la Marca Bendita dulzura desea ser el intermediario y promotor de lograr entregar una idea gourmet original, que logre generar momentos emocionales a sus consumidores finales.

Por medio del plan de negocio desarrollado se logra identificar el mercado objetivo al cual será direccionado la marca, mujeres y hombres mayores de 18 años por medio de un canal de "Tienda ONLINE" el cual permitirá encontrar a los consumidores regalos gourmet e igualmente personalizar sus propios regalos.

Para la Marca es muy clara la fuerza que debe invertirse en mercadeo y estrategia digital, para poder captar fácilmente los consumidores de este mercado y generarles la intención de compra y de recompra.

Igualmente es claro para la marca, que la innovación constante en sus productos y empaques son los pilares de esta, ya que al tener gran oferta de repostería gourmet se debe lograr generar un factor diferenciador.

De la misma forma se requiere un gran desarrollo de logística y distribución, ya que la puntualidad en las entregas de los regalos será un factor de gran importancia para lograr momentos de recompra y fidelización.

Crear una tienda online primero que una tienda física es estrategia de la marca para iniciar con activos bajos mientras que logra su posicionamiento y penetración en el mercado. Esta estrategia obliga a la marca a estar al tanto de los avances tecnológicos y innovaciones a nivel digital, obliga a tener altos estándares en producción y distribución y así mismo requiere de un equipo de personal especializado y motivado para lograr grandes innovaciones.

Las proyecciones financieras logran viabilidad para los accionistas, logrando un retorno de inversión a los tres años, y una utilidad estimada del 15% al quinto año, en este escenario después del quinto año la marca tendría un flujo de caja alto que podría ser el primer paso para la marca poder analizar el lanzamiento de una tienda física luego de obtener utilidad esperada, reconocimiento y penetración el mercado.

8. BIBLIOGRAFIA

HARVARD BUSINESS REVIEW, "El Futuro de las compras" , Febrero 2012, pag 35.

HARVARD BUSINESS REVIEW , " El Futuro de las compra", Febrero 2012, pág. 35.

ARTE DINAMICO COLOMBIA , "Un mercado potencial para Internet",
Disponible [http //](http://www.artedinamico.net/sitio/contenidos_mo2.php?it=851)
http://www.artedinamico.net/sitio/contenidos_mo2.php?it=851

DANE; "Clasificación industrial internacional uniforme de todas las actividades económicas ", Revisión 4 adaptada para Colombia , Pagina 69, CIIU_DANE -2012 – actividades económicas .

DANE, CREE, disponible en ,
http://www.dian.gov.co/contenidos/otros/Preguntas_Cree_2014.html#a1
Dirección de impuestos y aduanas nacionales, 2009.
http://www.dian.gov.co/descargas/Formularios/2009/iva_2009.pdf

DANE,IMPUESTO ICA. 9 de junio 2013, Disponible en ,
<http://www.tramite.co/impuesto-ica/>

INVIMA: GOV , Resolución 00585 – 2013. Disponible en
<https://www.invima.gov.co/images/pdf/normatividad/alimentos/resoluciones/resoluciones/2013/Resolucion%200835%20de%202013%20materiales.pdf>

BANCOLOMBIA; Tabla macroeconómicos Proyectados- Bancolombia,
Disponible en
<http://investigaciones.bancolombia.com/inveconomicas/sid/30037/2013090313481939.pdf>

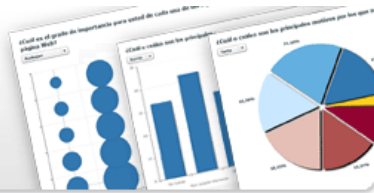
DANE; " Encuesta de calidad de vida Bogotá 2007, población por grupos de edad , según localidad" . Disponible en
<https://www.google.com.co/#q=Encuesta+de+calidad+de+vida+Bogotá+2007%2C+población+por+grupos+de+edad+%2C+según+localidad>.

DAVID COHEN, "Aplicaciones financieras con opciones reales – introducción a las NIIF ", presentación instrumentos financieros. AÑO

ANEXOS

1. Anexo 1 – ENCUESTA ONLINE

Tu también puedes lanzar encuestas como esta
Gestiona GRATIS tus propias encuestas online



Título: ANALISIS TIENDA ONLINE INTERACTIVA

Español ?

No hay ningún filtro aplicado a los resultados de esta encuesta

08/04/2015 15:36
Cuestionarios contestados: 97
Cuestionarios finalizados: 76

Página 1. Cambia este título por el de la página

▼ 1. Nombre y Apellido

Total
97

Pulsa para ver el detalle



Preguntas sin contestar: 0
Respuestas recogidas: 97

▼ 2. Edad

		%	Total
20 - 25	<div></div>	22%	21
26 - 30	<div></div>	47%	46
31 - 35	<div></div>	15%	15
36 - 40	<div></div>	7%	7
41 - 45	<div></div>	1%	1
46 - 50	<div></div>	4%	4
mas de 50	<div></div>	3%	3








Preguntas sin contestar: 0
Respuestas recogidas: 97

▼ 3. sexo



		%	Total
Femenino		70%	68
Masculino		30%	29
Preguntas sin contestar: 0			
Respuestas recogidas: 97			

Página 2.







▼ 4. Por favor indique estrato donde usted vive actualmente

		%	Total
1		0%	0
2		1%	1
3		21%	16
4		45%	34
5		26%	20
6		5%	4
NS/NC		1%	1
Preguntas sin contestar: 21			
Respuestas recogidas: 76			

▼ 5. ¿ Usted Trabaja como ?

		%	Total
Independiente		31%	23
Empleado		69%	51
Preguntas sin contestar: 23			
Respuestas recogidas: 74			

▼ 6. ¿ Ultimo nivel de estudios alcanzados?

		%	Total
Bachillerato		1%	1
Tecnico/ Tecnológico		8%	6
Pregrado / Profesional		42%	32
Especialización		38%	29
Maestria		11%	8
Doctorado		0%	0
Preguntas sin contestar: 21			
Respuestas recogidas: 76			

▼ 7. Mencione por favor tres (3) páginas que usualmente usted utiliza para comprar por internet si no utiliza por favor diríjase a la pregunta 9

		Total
1.	Pulsa para ver el detalle	65
2.	Pulsa para ver el detalle	49
3.	Pulsa para ver el detalle	31
Preguntas sin contestar: 32		
Respuestas recogidas: 65		

▼ 8. ¿Qué lo motiva a utilizar las paginas anteriores?

		%	Total
Precio		45%	35
Rapidez de entrega		8%	6
Calidad		4%	3
Todas las anteriores		32%	25
Otro (Por favor especifique) Detalle		10%	8
Preguntas sin contestar: 20			
Respuestas recogidas: 77			

▼ 9. ¿Usted Acostumbra dar regalos? Si no acostumbra por favor diríjase a la pregunta 16

		%	Total
SI		87%	66
NO		13%	10
Preguntas sin contestar: 21			
Respuestas recogidas: 76			

▼ 10. ¿Qué lo motiva a dar regalos?

		%	Total
Cumpleaños		72%	55
Aniversarios		26%	20
Visita especial a familiares o amigos		17%	13
Matrimonio		18%	14
Ocasionalmente me gusta dar detalles sin motivo		24%	18
Días especiales como día de la mujer, Día del padre, etc		37%	28
Todas las anteriores		18%	14
Otro (Por favor especifique) Detalle		1%	1
Preguntas sin contestar: 21			
Respuestas recogidas: 76			

▼ 11. ¿Con que frecuencia usted da regalos? Si usted no da regalos por favor dirijase a la pregunta 15

		%	Total
Diario		0%	0
Semanal		4%	3
Trimestral		36%	24
semestral		9%	6
Anual		6%	4
Eventualmente		42%	28
Otro (Por favor especifique) Detalle		3%	2
Preguntas sin contestar: 30			
Respuestas recogidas: 67			

▼ 12. ¿A que tiendas suele ir para comprar regalos?

		Total
1.	Pulsa para ver el detalle	65
2.	Pulsa para ver el detalle	53
3.	Pulsa para ver el detalle	44
Preguntas sin contestar: 32		
Respuestas recogidas: 65		

▼ 13. ¿Qué lo motiva a ir a esas tiendas?

		%	Total
Precio		43%	28
Calidad		37%	24
Variedad		54%	35
Rapidez en servicio		3%	2
Moda		25%	16
Todas las anteriores		20%	13
Otro (Por favor especifique) Detalle		3%	2
Preguntas sin contestar: 32			
Respuestas recogidas: 65			

▼ 14. ¿Que compra usted usualmente para dar un regalo?

		%	Total
Ropa		76%	50
Bonos y Regalos		41%	27
Maquillaje		12%	8
Tortas		17%	11
Postres		18%	12
Cremas		11%	7
Chocolates		30%	20
Hogar		24%	16
Otro (Por favor especifique) Detalle		17%	11
Preguntas sin contestar: 31			
Respuestas recogidas: 66			

▼ 15. En una escala de 1 a 5, que interés le merece el poder encontrar una tienda online donde usted pueda comprar y personalizar regalos gourmet , siendo 1 nada interesante y 5 muy interesante

		%	Total
1.		4%	3
2.		12%	9
3.		24%	18
4.		38%	29
5.		22%	17
Preguntas sin contestar: 21			
Respuestas recogidas: 76			

▼ **16. Si en la anterior pregunta, usted respondió entre uno y dos por favor seleccione el porqué. y Diríjase a la ultima pregunta**

	%	Total
No confio en hacer compras por internet	7%	1
Prefiero escoger el regalo personalmente	73%	11
Usualmente lo compro minutos antes de entregarlo	20%	3
No doy regalos	7%	1
Otro (Por favor especifique) Detalle	20%	3
Preguntas sin contestar: 82		
Respuestas recogidas: 15		

▼ **17. ¿ Que ingredientes le gustaría encontrar en un regalo gourmet saludable?**

	%	Total
Cereal	51%	36
Mani	33%	23
Miel	24%	17
Mermelada	27%	19
Granola	44%	31
Avena	31%	22
Jugos Naturales	46%	32
Gelatina	24%	17
Fruta	56%	39
Otro (Por favor especifique) Detalle	4%	3
Preguntas sin contestar: 27		
Respuestas recogidas: 70		

▼ **18. ¿ Que ingredientes le gustaría encontrar en un regalo gourmet dulce?**

	%	Total
Chocolatinas	42%	29
Minichips de Chocolate	33%	23
Trufas	32%	22
Gomas Acidas	19%	13
Gomas Dulce	16%	11
Helado	36%	25
Chocolates tipo M&M	39%	27
Todas las anteriores	22%	15
Otro (Por favor especifique) Detalle	3%	2
Preguntas sin contestar: 28		
Respuestas recogidas: 69		

▼ 19. ¿ Que ingredientes le gustaría encontrar en un regalo gourmet repostería?

	%	Total
Tortas	37%	25
cheesecake de Vainilla	32%	22
Cheesecake de fresa	46%	31
Cheesecake de chocolate	28%	19
Galletas	29%	20
Donuts	38%	26
Alfajores	40%	27
Otro (Por favor especifique) Detalle	4%	3
Preguntas sin contestar: 29		
Respuestas recogidas: 68		

▼ 20. ¿ En que tipo de envase le gustaría recibir los productos de las tres preguntas anteriores?

	%	Total
Tarros de vidrio	32%	22
Caja de Madera	46%	31
Cajas Metálicas	13%	9
Bolsas decoradas	18%	12
Todas las anteriores	31%	21
Otro (Por favor especifique) Detalle	3%	2
Preguntas sin contestar: 29		
Respuestas recogidas: 68		


▼ 21. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraería de comprar regalos por internet?

	%	Total
Comodidad	20%	14
Poder personalizar el regalo	30%	21
Ahorro de tiempo	41%	28
Todas las anteriores	43%	30
Otro (Por favor especifique) Detalle	3%	2
Preguntas sin contestar: 28		
Respuestas recogidas: 69		

▼ 22. ¿Dónde acostumbra a comprar regalos comestibles? Si usted no compra este tipo de regalos por favor dirijase a la pregunta 24.

	Total
1. Pulsa para ver el detalle	42
2. Pulsa para ver el detalle	27
3. Pulsa para ver el detalle	11
Preguntas sin contestar: 55	
Respuestas recogidas: 42	

▼ 23. ¿Con qué tiempo de anterioridad usted compra regalos comestibles?

		%	Total
con un mes de anterioridad		0%	0
Quince días antes		4%	2
Tres días antes		15%	7
El mismo día		79%	38
Poco minutos antes de entregarlo		2%	1
Preguntas sin contestar: 49			
Respuestas recogidas: 48			

► 24. Muchas gracias por responder esta encuesta, ¿Tiene algún comentario o sugerencia sobre regalos que quisiera decirnos?

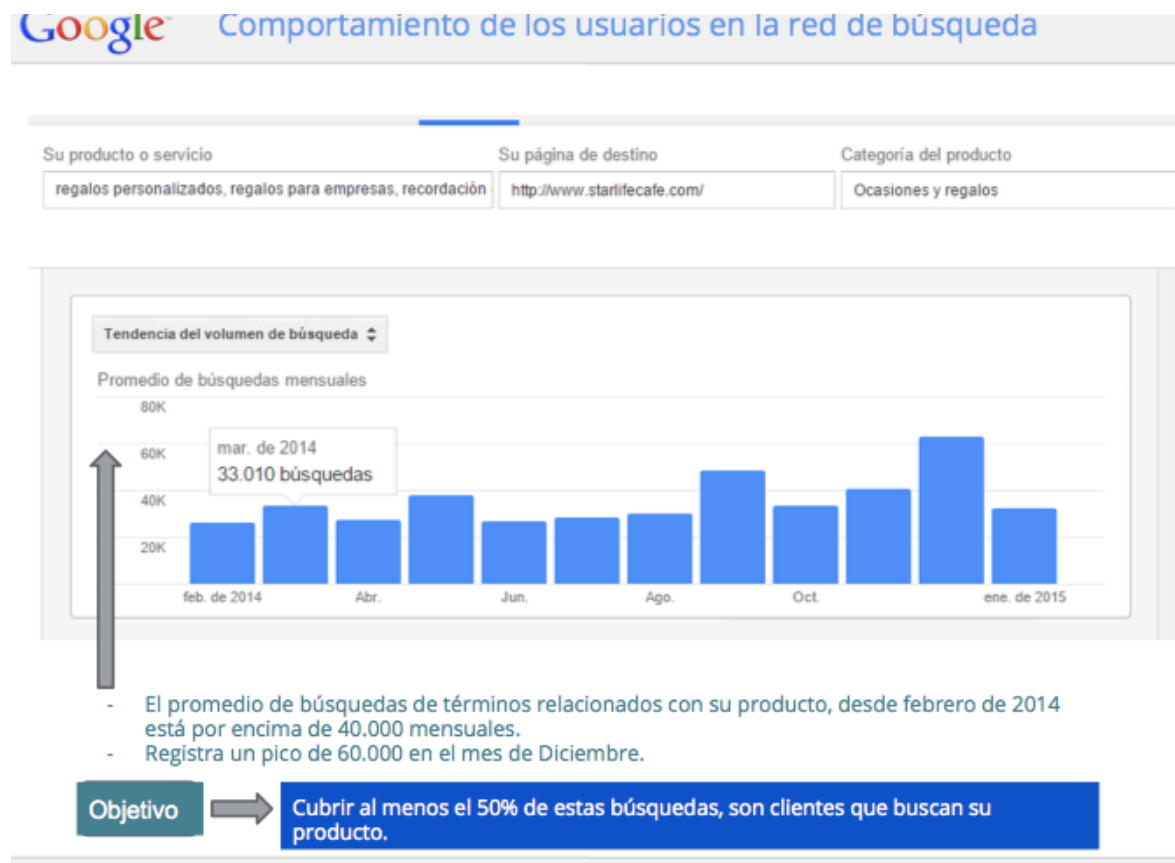
Copyright © 2005-2015 Encuesta Fácil, S.L. Tlf. (+34) 91 416 4609 ó Email a: Atención al cliente

makeanet.com, tu Red Social Corporativa groupstowork.com, tu grupo de trabajo y gestor de proyectos

2. ANEXO 2- COMPORTAMIENTO DE LOS USUARIOS EN LA RED

Comportamiento de los usuarios en la red de búsqueda

Fuente suministrada por medios digitales Mejía.



3. Anexo 3 SEGUNDA ENCUESTA ONLINE- INGREDIENTES

Tu también puedes lanzar encuestas como esta
Gestiona GRATIS tus propias encuestas online



Título: ANALISIS DE LANZAMIENTO DE PRODUCTO

Español ?

No hay ningún filtro aplicado a los resultados de esta encuesta









08/04/2015 15:46
Cuestionarios contestados: 46
Cuestionarios finalizados: 45

Página 1. Cambia este título por el de la página




▼ 1. ¿ Que nombre le llama mas la atención para una marca de regalos gourmet?

		%	Total
BELLAMIA	<div></div>	9%	4
CARMELIA	<div></div>	2%	1
ANASTASIA	<div></div>	9%	4
LEOPOLDINA	<div></div>	4%	2
SANTAMÍA	<div></div>	22%	10
ANTONELA	<div></div>	20%	9
MARANELA	<div></div>	2%	1
BOCOLI	<div></div>	0%	0
AMARETTI	<div></div>	26%	12
Otro (Por favor especifique) Detalle	<div></div>	7%	3
Preguntas sin contestar: 0			
Respuestas recogidas: 46			










▼ 2. ¿ Escoge tres ingredientes para hacer una combinación perfecta para poder entregar un regalo gourmet? (puedes escoger mas de una opción)

		%	Total
Masmelos granola y fresas		0%	0
Minichips de chocolate, granola, leche malteada en polvo		15%	7
M&M, granola y fresas		20%	9
Cereal, masmelos y minichips		39%	18
Fresa, chantilly y granola		4%	2
Galletas oreo, granola y masmelos		37%	17
Polvo de milo, arroz de chocolate y masmelos		28%	13
Otro (Por favor especifique) Detalle		24%	11
Preguntas sin contestar: 0		4%	2
Respuestas recogidas: 46			


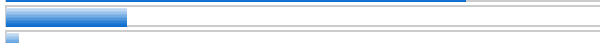


▼ 3. Cuanto estaría dispuesto a pagar por los ingredientes de las anteriores combinaciones?

		%	Total
Menos de 1500		2%	1
Entre 1500 -2000		33%	15
Mas de 2000		64%	29
Preguntas sin contestar: 1			
Respuestas recogidas: 45			


▼ 4. ¿ Cuales de las siguientes combinaciones son de su mayor agrado? (puede escoger mas de una respuesta)

		%	Total
Waffle, fresa y salsa de chocolate o caramelo		29%	13
Waffle, fresa y chantilly		22%	10
Waffle, banano, salsa de chocolate, chantilly y mani		33%	15
Waffle, fresa y arequipe		27%	12
Waffle, blueberries, fresas y chatilly		24%	11
Waffle, kiwie, fresas y miel de mapple		9%	4
Waffle, frambuesas, blueberries y chantilly.		36%	16
No me gusta los Waffles		0%	0
Otro (Por favor especifique) Detalle		4%	2
Preguntas sin contestar: 1			
Respuestas recogidas: 45			

▼ 5. ¿ Cuanto estaría dispuesto a pagar por una de estas combinaciones?

		%	Total
Menos de 5.000		0%	0
Entre 5.000 y 7.000		77%	34
Mas de 7.000		20%	9
Otro (Por favor especifique) Detalle		2%	1
Preguntas sin contestar: 2			
Respuestas recogidas: 44			







▼ 6. ¿Sí tuviera la oportunidad de encontrar un regalo con cualquiera de las combinaciones anteriores mencioandas, Donde le gustaría encontrar este tipo de regalo?

		%	Total
Tienda Online		22%	10
Punto Fijo		22%	10
Ambas		56%	25
Otro (Por favor especifique)		0%	0

Preguntas sin contestar: 1

Respuestas recogidas: 45

▼ 7. Si respondió punto punto fijo o ambas a la pregunta anterior, ¿En donde le gustaría encontrarlo?

		%	Total
Local de barrio		24%	8
Centro comercial		68%	23
Universidad		6%	2
Hospital		0%	0
Aeropuerto		0%	0
Otro (Por favor especifique) Detalle		3%	1

Preguntas sin contestar: 12

Respuestas recogidas: 34

Copyright © 2005-2015 Encuesta Fácil, S.L. Tlf. (+34) 91 416 4609 ó Email a: Atención al cliente

[makeaNet.com](#), tu Red Social Corporativa [groupstowork.com](#), tu grupo de trabajo y gestor de proyectos

4. Anexo 4 COTIZACION TIENDA OLINE

Bogotá, lunes, 30 de marzo de 2015

Carta de Presentación

Respetados Clientes:

Presentamos a ustedes nuestra propuesta comercial, manifestando nuestro gran interés en la ejecución del proyecto y nuestro ánimo de participar con los mejores recursos de nuestra empresa para asegurar el éxito del mismo.

Algunas razones por las que grandes empresas nacionales y extranjeras nos eligen:

- Respaldo. Nuestra experiencia, estructura de procesos y calidad le brinda tranquilidad y seguridad a nuestros clientes.
- Todos los proyectos son escalables y nuestro código abierto permite incorporar las nuevas herramientas y aplicaciones que desee para ir mejorando su sitio Web sin tener que reemplazarlo.
- Su proyecto estará en manos de un equipo completo e integral. Contamos con talentosos diseñadores, publicistas, ingenieros de sistemas, programadores, ingenieros industriales y técnicos expertos en internet.
- Hemos desarrollado más de **3.800** proyectos Web.
- Brindamos servicio de garantía postventa de 6 meses y siempre estaremos allí para nuestros clientes.
- Única empresa Colombiana presente en CES 2012 y reconocida por crear una de las 20 aplicaciones más innovadoras de la feria. Premiados internacionalmente como unos de los sitios con mejor diseño web del mundo en 2011. (www.awwwards.com)
- Empresa número #1 en páginas web y aplicaciones en el 2014.

Cordialmente,

DOUGLAS GONZÁLEZ A.
SENIOR ACCOUNT MANAGER
douglas.gonzalez@imaginamos.com
PBX: (571) 486 5190 Bogotá, Colombia
Móvil 3013589170 Bogotá, Colombia



Clausula de confidencialidad

Toda la información contenida en este documento es proporcionada con confidencialidad con el único propósito de acercar posturas comerciales con la entidad receptora prohibiendo expresamente la publicación, divulgación y utilización de su contenido para fines propios o de terceros no autorizados por Imaginamos S.A.S.

www.imaginamos.com



Componentes Proyecto

1. HOME SITIO WEB

- Menú de navegación.
- Banner imagen introductoria al producto final.
- Texto o slogan introductorio.
- Botón "call to action" a iniciar la compra.

www.imaginamos.com

5. FORMULARIO DE CONTÁCTENOS

- Formulario de hasta 5 campos con sus validaciones correspondientes.
- Enviará un mensaje a una dirección de correo que se determinará en el administrador de contenidos y podrá ser editada a través del mismo.
- Información de contacto

6. REDES SOCIALES

- El usuario podrá compartir en su red social el producto que acaba de comprar para mostrarlo a amigos y conocidos.
- El usuario podrá compartir el link de la página para generar más visitas.

7. GOOGLE ANALITYCS

- Se asociará esta herramienta a la página para que se pueda medir la actividad de la misma con base en los usuarios que la naveguen.

-
- Productos Destacados.
 - Categorías Destacadas.
 - Información de contacto.

2. QUIENES SOMOS

- Texto y hasta 3 imágenes, espacio informativo de la compañía
- Información administrable.

3. PRODUCTOS

- Al usuario darle click a la sección de productos, se desplegarán las categorías.
- Serán cuatro grandes categorías: Desayunos, Regalos Gourmet, Eventos y Regalos Institucionales.
- Cada una de las categorías contará con las imágenes de los productos que la conforman, estos productos podrán ser administrables en imagen, texto precio y cantidades disponibles.
- El sistema calculará de acuerdo la cantidad de productos seleccionados de las distintas categorías y dará el valor por la compra total.
- Una vez da por terminada la compra, el usuario podrá acceder al carrito de compras a realizar el pago.
- Se podrá seleccionar una mayor cantidad deseada del mismo regalo si así se requiere.
- Una vez se seleccione el regalo, el usuario podrá seleccionar tipo de empaque y tipo de tarjeta que desea.

4. CARRITO DE COMPRA

- Mostrará el resumen de compra correspondiente (Los productos seleccionados)
- Realizará automáticamente la suma de los productos por cantidad de los mismos y el total de la compra, valor sobre el cual se calculará automáticamente el iva para sumarlo al gran total.
- Sumará un valor único de envío que se definirá en el administrador de contenidos y no tendrá variables.
- En el carrito de compras se podrá editar la cantidad de los productos y se podrán eliminar.
- El usuario podrá guardar regalos sin comprarlos en la lista de deseos.
- Una vez la transacción sea aprobada por la plataforma de pagos, se enviará un correo de notificación al administrador con toda la información de la compra que a su vez quedará registrada en el administrador de contenidos en donde se podrá cambiar su estado a "atendida" y se podrá eliminar.



Alcance de la Cotización

COMPONENTE	VALOR
Diseño y Desarrollo página web (Proyecto 100% a la Medida) Responsive – Celulares y Tablets	\$7'133.000 COP
Administrador de Contenidos (CMS)	INCLUIDO
Pruebas y Ajustes	INCLUIDO
Garantía de 6 meses	INCLUIDO
TOTAL	\$7'133.000 COP

* Tiempo aproximado de Desarrollo 30-45 días hábiles. Los tiempos de desarrollo se darán más ajustados en el documento de Especificaciones (DER)

* El valor de la página web incluye el administrador de contenidos junto con una capacitación por parte de nuestro equipo de producción.

Los valores monetarios descritos en esta propuesta NO incluyen el IVA.

Esta propuesta tiene validez por 10 días hábiles.

Condiciones de Pago Página Web:

40% al aprobar esta propuesta

60% al aprobar programación, previo al montaje final de la página en el servidor de elección

Nota: El desarrollo de la página tiene garantía de 6 meses desde el día que la página sale al aire. Los archivos fuentes son del cliente y serán entregados al finalizar el desarrollo web.

COTIZACIÓN

MEJÍA ASOCIADOS S.A.S.
NIT 802.013.501-4
Carrera 7 N 156- 78 Torre 2 Piso 17
Teléfono 745 5152
BOGOTÁ D.C.

SEÑORES:

GRUPO STARLIFE
Teléfono 318 6637052
BOGOTÁ D.C.

POR CONCEPTO DE: *PÁGINA WEB Y CAMPAÑA GOOGLE ADWORDS*

PÁGINA WEB: *BASE \$8,000,000 IVA \$1,280,000*
GOOGLE ADWORDS: *BASE \$1,650,000 IVA \$118,800*

LA SUMA DE: **\$ 11.048.800,00**

VALOR EN LETRAS: *ONCE MILLONES CUARENTA Y OCHO MIL OCHOCIENTOS PESOS M.L.*

Se expide la presente cotización el día 31 de Marzo de 2015.

JAIME TORRES ROMERO
GERENTE - REPRESENTANTE LEGAL
MEJIA ASOCIADOS S.A.S.

AUTORRETENEDORES, Res DIAN 004697
Abril 26/2011. Favor abstenerse de practicar retención en la fuente y retención CREE.
NO SOMOS GRANDES CONTRIBUYENTES

Cotización

No. 0912-15

Bogotá, Abril 8 de 2015

Señora:

MILENA SAENZ LOZANO

Ciudad

En atención a su solicitud, de manera atenta nos permitimos someter a su consideración la siguiente cotización:

DISEÑO, DESARROLLO Y MONTAJE DE PAGINA WEB PARA EMPRESA DE REGALOS ON-LINE

DISEÑO (Incluido siempre)

Fase inicial donde se realizan las plantillas de navegación, diseño de interfaz y look and feel de la página.

Incluye:

- Diseño de mapa de navegación en compañía del cliente.
- Diseño de look general, plantillas de cada sección en programa de diseño 2D (Illustrator y Photoshop).
- Diseño de interacción con el usuario.
- Revisión de contenidos necesarios para el diseño (fotografías / textos). Se realizará edición básica de fotografías, si se requiere el trabajo de montajes o edición avanzada se notificará el costo adicional por hora de edición.

En esta etapa el cliente debe entregar un brief de diseño, referentes de páginas web en funcionalidad y look de la página.

- ✓ Las fotografías necesarias deberán ser entregadas por el cliente, en caso de necesitarlas se podrá cotizar el servicio de fotografía profesional. Estas fotografías deberán ser entregadas en resolución de mínimo 72 dpi y con fondo sinfín blanco.
- ✓ Todos los textos también deben ser suministrados por el cliente.

DESARROLLO INTERFAZ MARKUP (BASE)

De esta fase se obtiene el front-end (markup) que básicamente es la interpretación del diseño visual, código web que pueda ser visualizado a través de un navegador de internet.

Incluye:

- Desarrollo de HTML5 según estándares internacionales (W3C) y respetando la semántica propia del código web.
- Desarrollo de hoja de estilos .CSS3 compatible.
- Desarrollo de PHP5
- Desarrollo de hoja de estilos CSS3 especial para móviles (Responsive).
- Desarrollo de código condicionante para cada navegador móvil.
- Desarrollo de funciones javascript para agilizar la navegación y flujo de información.

1



GRUPO AXIS
LOGÍSTICA DE DISEÑO LTDA.

Nit. 900.273.775-5 Régimen Común

Bogotá, Colombia
Teléfono: +57 321 3951610

www.grupoax.co
contacto@grupoax.co

Tiempo de Entrega:

A Convenir

Forma de Pago:

50% Anticipo / 50% Contraentrega

Validéz Oferta:

30 Días

OBSERVACIÓN: El valor presentado aplica a las unidades escritas, en caso de requerir mayor o menor cantidad, su valor varía por lo tanto es indispensable cotizar nuevamente.

NOTA: El valor estipulado en esta cotización hace referencia a los materiales y/o mano de obra descrito para el desarrollo de la misma, todo cliente tiene derecho a dos correcciones, de tal manera que cualquier otro cambio será cobrado por aparte (5% sobre el valor del contrato, por cada corrección), al igual que las reuniones extraordinarias. Los valores están sujetos a variaciones cumplido el término de la oferta y si el diseño incluye fotografías o ilustraciones especiales, los retoques fotográficos se cobrarán de acuerdo a convenio previo. Cualquier muestra de bocetos deberá ser firmada por el cliente y será de total autoría del Grupo A.X.Ltda. Todo uso requerirá de la previa y expresa autorización del mismo, según el caso, so pena de constituir violación a las normas de derechos de (de acuerdo a la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993 y la decisión 351 del Acuerdo de Cartagena). Precios regulados por ADGORA (Asociación Colombiana de la Industria Publicitaria).

- Ajustes de Crossbrowsing exploradores: Safari, Mozilla Firefox, Google Chrome, IE9 e IE10 y Opera.

DESARROLLO INTERFAZ MARKUP CMS

Administrador de contenidos y tienda de la página

Aplicación necesaria para eliminar, editar y agregar los contenidos del sitio.

Ofrecemos 3 tipos de tienda así:

Tienda tipo 1 y 2 : CMS como virtuemart, Prestashop o Magento.

Tienda tipo 3 – Personalizada: Administrador (CMS) totalmente personalizado, el cual se desarrolla sobre un Laravel (framework para el desarrollo de proyectos php); ofreciendo características en seguridad y evitando inyecciones de SQL. Este CMS nos permitirá tener un desarrollo escalable y de fácil mantenimiento, ajustándose a las necesidades del proyecto. A través de esta aplicación toda la información de la página será administrable.

Esta fase incluye para los 3 tipos de tienda:

- Instalación de CMS según tipo de tienda
- Ajuste de diseño aprobado a esta herramienta
- Creación e instalación de base de datos
- Dinamización de páginas, campos y formularios de CMS a las condiciones del proyecto
- Integración con métodos de pagos online
- Ajuste documento descargable en Excel con datos de pedidos
- Programación de correo de confirmación de compra
- Capacitación de 4 horas para la realización de actualización de contenido y entrega de documento PDF con guía de uso.

Las opciones de Administración incluyen:

- ✓ Administración de característica de la tienda
- ✓ Administración de productos
- ✓ Administración de costos de impuestos
- ✓ Administración de pedidos
- ✓ Administración de datos compradores
- ✓ Administración de promociones

CARACTERISTICAS GENERALES DE LA PÁGINA

Página web estilo carrito de compra administrable, logrando interacción con el cliente para que pueda personalizar su compra así:

1. Home page con instrucciones de compra (PASO A PASO) y galería de productos.
2. 5 categorías de producto: Desayunos, Regalos Gourmet, Eventos, Regalos Institucionales y regalos personalizados*
3. Cada producto tendrá 4 fotografías de detalle con o sin animación según el tipo de página seleccionado.**
4. Luego de finalizada la compra el cliente ingresará sus datos si ya es usuario o se registrará en la base de datos.
5. Después del registro ingresará los datos del pedido (domicilio o dirección de entrega, persona que recibe, mensaje, etc).

2



GRUPO AXIS
LOGÍSTICA DE DISEÑO LTDA.

Nit. 900.273.775-5 Régimen Común

Bogotá, Colombia
Teléfono: +57 321 3951610

www.grupoax.co
contacto@grupoax.co

Tiempo de Entrega:

A Convenir

Forma de Pago:

50% Anticipo / 50% Contraentrega

Validéz Oferta:

30 Días

OBSERVACIÓN: El valor presentado aplica a las unidades escritas, en caso de requerir mayor o menor cantidad, su valor varía por lo tanto es indispensable cotizar nuevamente.

NOTA: El valor estipulado en esta cotización hace referencia a los materiales y/o mano de obra descrito para el desarrollo de la misma, todo cliente tiene derecho a dos correcciones, de tal manera que cualquier otro cambio será cobrado por aparte (5% sobre el valor del contrato, por cada corrección), al igual que las reuniones extraordinarias. Los valores están sujetos a variaciones cumplido el término de la oferta y si el diseño incluye fotografías o ilustraciones especiales, los retoques fotográficos se cobrarán de acuerdo a convenio previo. Cualquier muestra de bocetos deberá ser firmada por el cliente y será de total autoría del Grupo A.X.Ltda. Todo uso requerirá de la previa y expresa autorización del mismo, según el caso, so pena de constituir violación a las normas de derechos de (de acuerdo a la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993 y la decisión 351 del Acuerdo de Cartagena). Precios regulados por ADGORA (Asociación Colombiana de la Industria Publicitaria).

6. El cliente recibirá un mensaje con el resumen de pedido. La confirmación de pago la realiza directamente PAYU, que son quienes manejan la seguridad de tarjetas e información de las cuentas.

Esta categoría solo se desarrollará para el **tipo de tienda número 3.*

La animación de zoom en fotografías solo estará disponible para los **tipos de tienda 1 y 2.

FUNCIONALIDADES GENERALES:

- ✓ Compra a domicilio solo en Bogotá con una sola tarifa.
- ✓ Secciones adicionales de preguntas frecuentes y quienes somos.
- ✓ Opción de descuento: cuando haya 50%, 20% o lo que sea off, el precio de los productos debe tacharse y abajo aparece el precio con descuento.
- ✓ Ventanas emergentes con notificaciones para confirmación de domicilio, tiempo de entrega de producto y manejo de datos personales.

TIENDA TIPO 1: TIENDA BÁSICA SIN FORMULARIOS

- Desarrollada en plataforma CMS como [virtuemart](#), [Prestashop](#) o [Magento](#).
- Es una tienda básica donde se ofrecen los productos ya terminados (no hay opción de formularios ni personalización alguna). Para este caso el producto aparece con cuatro fotografías a las cuales se puede hacer zoom. El cliente puede seleccionar cantidad de producto únicamente, ya que el tamaño y sabores estarán preestablecidos; y finalmente la opción del mensaje se podrá agregar en el formulario de solicitud de pedido (cuando se ingresan los datos de dirección de domicilio, persona que recibe, etc).
- En la sección de eventos aparece una galería con formulario de cotización que se envía a un correo electrónico establecido.
- En la sección de regalos institucionales aparecen los productos disponibles sin opción de compra y con datos de contacto para solicitar cotización.
- No existe sección de "PERSONALIZAR" el regalo.
- [Tiempo de ejecución: 2 meses y medio](#)

TIENDA TIPO 2: TIENDA MEDIA CON FORMULARIOS BASICOS

- Desarrollada en plataforma CMS como [virtuemart](#), [Prestashop](#) o [Magento](#).
- Es una tienda media, donde se ofrecen los productos y aparecen unos formularios al costado derecho, para personalizar por ejm sabor de mermelada, cinta del empaque y forro. Para este caso el producto aparece con cuatro fotografías a las cuales se puede hacer zoom, el cliente puede seleccionar cantidad de producto; en desayunos pude seleccionar el sabor de mermelada, y en regalos el color de cinta o forro. La opción del mensaje se podrá agregar en el formulario de solicitud de pedido (cuando se ingresan los datos de dirección de domicilio, persona que recibe, etc).



GRUPO AXIS
LOGÍSTICA DE DISEÑO LTDA.

Nit. 900.273.775-5 Régimen Común

Bogotá, Colombia
Teléfono: +57 321 3951610

www.grupoax.co
contacto@grupoax.co

Tiempo de Entrega:

A Convenir
Forma de Pago:

50% Anticipo / 50% Contraentrega

Validez Oferta:

30 Días

OBSERVACIÓN: El valor presentado aplica a las unidades escritas, en caso de requerir mayor o menor cantidad, su valor varía por lo tanto es indispensable cotizar nuevamente.

NOTA: El valor estipulado en esta cotización hace referencia a los materiales y/o mano de obra descrito para el desarrollo de la misma, todo cliente tiene derecho a dos correcciones, de tal manera que cualquier otro cambio será cobrado por aparte (5% sobre el valor del contrato, por cada corrección), al igual que las reuniones extraordinarias. Los valores están sujetos a variaciones cumplido el término de la oferta y si el diseño incluye fotografías o ilustraciones especiales, los retoques fotográficos se cobrarán de acuerdo a convenio previo. Cualquier muestra de bocetos deberá ser firmada por el cliente y será de total autoría del Grupo A.X. Ltda. Todo uso requerirá de la previa y expresa autorización del mismo, según el caso, so pena de constituir violación a las normas de derechos de (de acuerdo a la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993 y la decisión 351 del Acuerdo de Cartagena). Precios regulados por ADGORA (Asociación Colombiana de la Industria Publicitaria).

- En la sección de eventos aparece una galería con formulario de cotización que se envía a un correo electrónico establecido.
- En la sección de regalos institucionales aparecen los productos disponibles sin opción de compra y con datos de contacto para solicitar cotización.
- No existe sección de “PERSONALIZAR” el regalo.
- **Tiempo de ejecución: 2 meses y medio**

TIENDA TIPO 3: TIENDA ESPECIALIZADA

Referente: <http://www.deandeluca.com/GiftBaskets/CreateYourOwn.aspx>

- **Desarrollo en plataforma CMS a la medida.**
- Es una tienda especializada, donde se ofrecen los productos listos con empaque y cinta; y también está la opción de armarlos al gusto con la misma funcionalidad de la página de referencia. En la barra derecha se van cargando los componentes de la “canasta” y se van sumando de acuerdo a las cantidades que el cliente escoja. En el caso de los regalos listos, la persona podrá seleccionarlos y el sistema los mostrara ya preseleccionados al lado derecho como un listado de componentes. Para este caso el detalle con información de producto aparece como ventana emergente al hacerle clic, con cuatro fotografías pero *sin funcionalidad de zoom (igual que la pagina referente)*. La opción del mensaje se podrá agregar en el formulario de solicitud de pedido (cuando se ingresan los datos de dirección de domicilio, persona que recibe, etc).
- En la sección de eventos aparece una galería con formulario de cotización que se envía a un correo electrónico establecido.
- En la sección de regalos institucionales aparecen los productos disponibles sin opción de compra y con datos de contacto para solicitar cotización.
- La tienda es toda personalizable ya que se presentan productos listos y los componentes para armarlos.
- **Tiempo de ejecución: 3 meses**

Descripción	Cant.	Vr. Unidad	Vr Total
TIENDA TIPO 1: TIENDA BÁSICA SIN FORMULARIOS	1	\$8.900.000	\$8.900.000
TIENDA TIPO 2: TIENDA MEDIA CON FORMULARIOS BASICOS	1	\$9.800.000	\$9.800.000
TIENDA TIPO 3: TIENDA ESPECIALIZADA	1	\$13.200.000	\$13.200.000
PRECIO SIN IVA INCLUIDO			



GRUPO AXIS
LOGÍSTICA DE DISEÑO LTDA.

Nit.900.273.775-5 Régimen Común

Bogotá, Colombia
Teléfono: +57 321 3951610

www.grupoax.co
contacto@grupoax.co

Tiempo de Entrega:

A Convenir
Forma de Pago:

50% Anticipo / 50% Contraentrega

Validéz Oferta:

30 Días

OBSERVACIÓN: El valor presentado aplica a las unidades escritas, en caso de requerir mayor o menor cantidad, su valor varía por lo tanto es indispensable cotizar nuevamente.

NOTA: El valor estipulado en esta cotización hace referencia a los materiales y/o mano de obra descrito para el desarrollo de la misma, todo cliente tiene derecho a dos correcciones, de tal manera que cualquier otro cambio será cobrado por aparte (5% sobre el valor del contrato, por cada corrección), al igual que las reuniones extraordinarias. Los valores estan sujetos a variaciones cumplido el término de la oferta y si el diseño incluye fotografías o ilustraciones especiales, los retoques fotográficos se cobrarán de acuerdo a convenio previo. Cualquier muestra de bocetos deberá ser firmada por el cliente y será de total autoría del Grupo A.X.Ltda. Todo uso requerirá de la previa y expresa autorización del mismo, según el caso, so pena de constituir violación a las normas de derechos de (de acuerdo a la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993 y la decisión 351 del Acuerdo de Cartagena). Precios regulados por ADGORA (Asociación Colombiana de la Industria Publicitaria).

NOTAS:

- Para el desarrollo de este proyecto es necesario tener un servidor con Apache, PHP 5 X.X. y MYSQL 5.X.X. Esta configuración, más la básica en los servidores estándar y los de siempre.
- No se incluye servicio de Hosting y Dominio.
- Recomendamos que para los pagos se use la plataforma de Payu; ya que esta esta certificada por PSE que da mayor seguridad para el pagos de los clientes.
- Para todos los casos se cotiza la página en idioma español. En caso de requerir otro idioma se cotizará el valor adicional.

Cordialmente,



D.I. Catalina Lozada D.
Gerente Proyectos Agencia

c.c.archivo



GRUPO AXIS
LOGÍSTICA DE DISEÑO LTDA.

Nit. 900.273.775-5 Régimen Común

Bogotá, Colombia
Teléfono: +57 321 3951610

www.grupoax.co
contacto@grupoax.co

Tiempo de Entrega:

A Convenir

Forma de Pago:

50% Anticipo / 50% Contraentrega

Validéz Oferta:

30 Días

OBSERVACIÓN: El valor presentado aplica a las unidades escritas, en caso de requerir mayor o menor cantidad, su valor varía por lo tanto es indispensable cotizar nuevamente.

5. Anexo 5 COTIZACION PAYU



Costos y servicios

SERVICIOS	INCLUIDOS
SOLICITUD DE PAGO (Opción ideal si no tienes página web) http://desarrolladores.payulatam.com/solicitudes-de-pago/	SI
PERSONALIZACION DE PASARELA DE PAGOS CON LOGO DEL COMERCIO	SI
NUMERO DE TRANSACCIONES MAXIMAS POR AÑO	ILIMITADO
MONTO MAXIMO POR TRANSACCION**	3'000.000 COP
PLUGINS PARA CARRITOS DE COMPRA http://desarrolladores.payulatam.com/carritos-de-compra/	SI

**En caso de requerir un monto superior informar a sac@payulatam.com

COMISION POR TRANSACCION	PRECIO
COSTO POR TRANSACCION EXITOSA PROCESADA (TARIFA PLENA)	2.99% + 900 COP
TRANSFERENCIA DE CUENTA VIRTUAL A CUENTA BANCARIA LOCAL (TIEMPO: 3 DÍAS HÁBILES)	\$ 6.500 COP

A las tarifas anteriormente indicadas se le debe adicionar el IVA por país.

Los pagos recibidos con tarjeta de crédito están sujetos a las siguientes retenciones en la fuente: Renta 1.5% sobre la base gravable, ICA 0.414% sobre la base gravable e IVA del 10% sobre el valor del IVA enviado en la transacción. Estas retenciones son practicadas directamente por las entidades financieras y PayU Latam te emite un certificado de retenciones en la fuente que podrás utilizar en tu contabilidad.

6. Anexo 6 – COTIZACION MAQUINARIA E INGREDIENTES

Bogotá D.C., Febrero 17 de 2015

Señora
MILENA SAENZ
 Mail: eventos@starlifecafe.com
 Ciudad.

Reciba un cordial saludo de COMESTIBLES ITALO S.A.

A continuación presentamos la cotización de los Productos de su interés:

CODIGO	DESCRIPCION DEL PRODUCTO	PRESENTACION	VALOR SIN IVA	IVA	TOTAL
302	CHOCOLATE RECUBIERTO TOBI	CAJA X 7.5 KILOS	\$101.132	16%	\$117.313
362	MANI CUBIERTO CON CHOCOLATE	CAJA X 10 KILOS	\$167.162	16%	\$193.908
351	UVAS CUBIERTAS CON CHOCOLATE	CAJA X 10 KILOS	\$191.698	16%	\$222.370
365	CHOCOLATE DE LECHE CROCANTE	CAJA X 10 KILOS	\$179.816	16%	\$208.586

Nota: Para la fabricación de estos productos se requiere hacer el pedido con máximo ocho (8) días de anticipación.

Cualquier información adicional con gusto se la suministraremos a la mayor brevedad posible.

Atentamente,

JHON FREDY RODRIGUEZ
 Ejecutivo de Cuenta
 Cel. 3125850365



[http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-414299167-waflera-uso-institucional-2-puestos-electrica-hoteles-_JM#D\[S:HOME,L:HISTORY,V:13\]](http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-414299167-waflera-uso-institucional-2-puestos-electrica-hoteles-_JM#D[S:HOME,L:HISTORY,V:13])



[http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-414643418-horno-a-gas-para-panaderia-de-una-camara-y-una-bandeja-_JM#D\[S:HOME,L:HISTORY,V:12\]](http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-414643418-horno-a-gas-para-panaderia-de-una-camara-y-una-bandeja-_JM#D[S:HOME,L:HISTORY,V:12])



[http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-414753726-batidora-industrial-de-10-litros-_JM#D\[S:HOME,L:HISTORY,V:12\]](http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-414753726-batidora-industrial-de-10-litros-_JM#D[S:HOME,L:HISTORY,V:12])



[http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-414706349-estufa-piso-gas-centrales-20-pulg-ccc20alxn-4-_JM#D\[S:HOME,L:RECOMITEM-CORE-DOS-HISTORYITEMS,V:3\]](http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-414706349-estufa-piso-gas-centrales-20-pulg-ccc20alxn-4-_JM#D[S:HOME,L:RECOMITEM-CORE-DOS-HISTORYITEMS,V:3])



[http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-414569883-gramera-bascula-eletronica-digital-de-5000-gramos-5-kg-_JM#D\[S:HOME,L:HISTORY,V:7\]](http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-414569883-gramera-bascula-eletronica-digital-de-5000-gramos-5-kg-_JM#D[S:HOME,L:HISTORY,V:7])



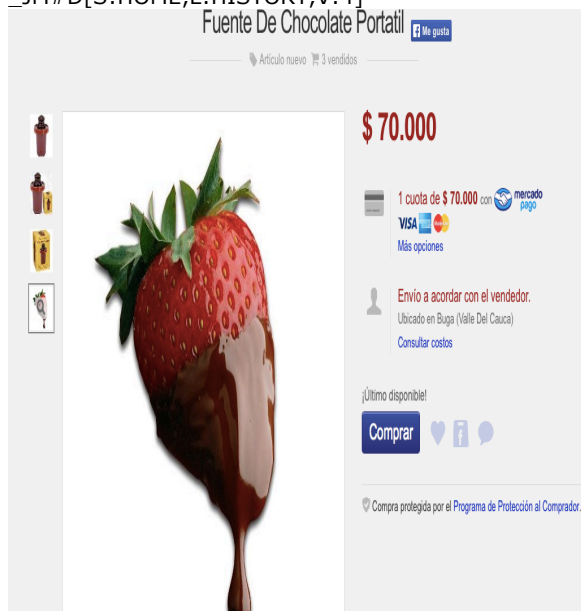
<http://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/220278/Maletin-termico-plegable>



<http://es.aliexpress.com/item/Free-shipping-Large-portable-fridge-pack-a-picnic-basket-thicker-insulation-cold-ice-pack-freezers-Portable/2033328420.html>



[http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-414345552-cocinas-integrales-mesones-en-marmol-ygranito-_JM#D\[S:HOME,L:HISTORY,V:4\]](http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-414345552-cocinas-integrales-mesones-en-marmol-ygranito-_JM#D[S:HOME,L:HISTORY,V:4])



[http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-414909906-fuente-de-chocolate-portatil-_JM#D\[S:HOME,L:RECOMITEM-CORE-DOS-HISTORYITEMS,V:0\]](http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-414909906-fuente-de-chocolate-portatil-_JM#D[S:HOME,L:RECOMITEM-CORE-DOS-HISTORYITEMS,V:0])

[http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-414836324-dispensador-crema-chantilly-500-ml-JM#D\[S:HOME,L:RECOMITEM-CORE-DOS-HISTORYITEMS,V:1\]](http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-414836324-dispensador-crema-chantilly-500-ml-JM#D[S:HOME,L:RECOMITEM-CORE-DOS-HISTORYITEMS,V:1])




***miel de abejas exito**

EXITO MARCA PROPIA

Presentación: U PLU: 377730

\$7.380

[Tiempo de entrega](#)

und.

[Ver detalle del producto](#)



7. Anexo 7- COTIZACION ARRIENDO

<http://www.metrocuadrado.com/web/buscar/bogota>

8. Anexo 8 – INPUTS PARA PROYECCION FINANCIERA

BASES DE PROYECCIONES			
IPC			
Año 2		3%	
Año 3		3%	
Año 4		3%	
Año 5		3%	
IPC- Promedio del Proyecto		3%	
Devaluación			
Año 2		-4%	
Año 3		-2%	
Año 4			
Año 5			
Ventas Primer año (unidades)		3,240	
Crecimiento de Ventas			
Año 2		26%	4860
Año 3		3%	
Año 4		3%	
Año 5		3%	
Precios de Venta		67,069.00	
Crecimiento precio de Ventas			
Año 2		8%	
Año 3		10%	
Año 4		5%	
Año 5		5%	
Costo de Adquisición			
Margen de Utilidad		26,827.60	
		150%	
Crecimiento costo de adquisición			
Año 2		3.00%	
Año 3		3.00%	
Año 4		3.00%	
Año 5		3.00%	
Inventario de Seguridad			
Saldo mínimo en Caja		1%	Ventas del mes
Rendimiento de la liquidez		900,000.00	
Costo del los recursos		1%	A.V
Costo del los recursos(MES)		0.00%	
Tasa Impositiva		35%	Se causan en el periodo y se pagan en el siguiente
Inventario Inicial (Digite 0; cuando es empresa Nueva)		0	
Situación Inicial			
Aportes Socios		-	
Credito Bancario L.P		-	
Tasa de interés credito L.P		0%	AV
Politica de venta			
Contado		48%	100%
Credito 30 días		52%	
Credito 60 días		0%	
Politica de Compras			
Contado		90%	
Credito 30 días		10%	
Credito 60 días		0%	
Compra Maquinaria y Equipo		42,462,000.00	
Deprecia en años		10.00	
Depreciacion anual		4,246,200.00	
<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;"> si va a comprar activosijos diferentes al primer año digite </div>			
Monto del Credito			
Tasa de interés		12,000,000.00	
Plazo		2%	AV
		5 Años	Está tasa es siempre la periodica
Propaganda			
		-	Se paga por anticipado y se amortiza en 8 años
Amortización			
Nomina			
Empleado No1 Gerente comercial & fin	2,100,000.00	25,200,000.00	
Empleado No2 Gerente de mercadeo	2,100,000.00	25,200,000.00	
Empleado No3 Asistente administrativo	700,000.00	8,400,000.00	
Empleado No4 Pastelero	1,200,000.00	14,400,000.00	
Empleado No	-	-	
Empleado No	-	-	
Empleado No	-	-	
Empleado No	-	-	
Empleado No	-	-	
Empleado No	-	-	
Empleado No	-	-	
Empleado No	-	-	
Empleado No	-	-	
Empleado No	6,100,000.00	73,200,000.00	
Prestaciones Sociales			
Salario Mínimo	644,350.00		
Prima (Sueldos al año)	1.00		Se causa y se paga el mismo periodo
Cesantias (Sueldo año)	1.00		Se causa y se paga el mismo periodo inmediatamente despues
Vacaciones (Sueldos año)	0.50		Se causa y se paga el mismo periodo
Seguridad (% del sueldo)	20.0%		
Servicios Públicos			
Agua	93,325.00	1,127,100.00	
Energia	61,350.08	736,200.96	
Telefono	62,000.00	744,000.00	
Otros	-	-	
Incremento Salarial			
Año 2	IPC+	0%	3.14%
Año 3	IPC+	0%	3.10%
Año 4	IPC+	0%	3.06%
Año 5	IPC+	0%	3.00%
Arriendos (\$/mes)	1,000,000.00	12,000,000.00	Se paga por Anticipado

9. Anexo 9 COTIZACION MOTO BANCOLOMBIA

**mercado
libre**

Q

Inscríbete | Ingresa

También puede interesarte: [renault clio](#), [hyundai](#), [toyota](#), [volkswagen jetta](#)[Volver al listado](#) | [Carros, Motos y Otros](#) > [Motos](#) > [Clásicas](#) > [Vespa](#) > [126 cc - 250 cc](#)Publicación #414433923 [Denunciar](#) |

Vespa Piaggio 126 Cc - 250 Cc

Me gusta

\$ 6.000.000

1994 | 18640 km
Bogota D.c. - Chapinero

Ver teléfono

Escribe tu consulta

Contactar

♥ f

Servicios Relacionados

Pide un crédito para comprarlo. | [Contactar](#)

Grupo Bancolombia – calculo credito (page 1 of 2)

Zoom Share Rotate Edit

Relación con Inversionistas
Investigaciones Económicas & Estrategias
La tienda del inmueble
Consumidor Financiero
Servicio al Cliente
Trabaje con Nosotros
Resoluciones SIC

Simular la Cuota Simular el Plazo Simular el Monto

Cálculo de la cuota

Este simulador te permite identificar el valor de la cuota que debes pagar cada mes, según el monto que deseas prestar y el plazo que fijes.
Debes diligenciar los campos marcados con (*)

¿Con qué tipo de tasa quieres tu préstamo? (*) Tasa Fija

¿Cuál es el producto de crédito que deseas adquirir? (*) Crédito Personal

¿Cuáles son tus ingresos mensuales? (*) \$2.500.000
El mínimo de ingresos es \$1.232.000

¿Cuánto es el valor que deseas prestar? (*) \$12.000.000
El mínimo para el préstamo es \$1.000.000

¿Cuál es el plazo que necesitas para tu préstamo? (*) 60 meses
El plazo mínimo en meses es de 12

Simular

Tu cuota mensualmente sería de \$ 355.318
Tasa utilizada en el cálculo: 2.12 % Mes Vencida
Si deseas un plazo de 12 meses, tu cuota mensual sería de \$1.143.094
Si deseas un plazo de 60 meses, tu cuota mensual sería de \$355.318
** Estos valores no incluyen el costo del seguro de vida

Ver Plan de Pagos Limpiar

TABLA DE AMORTIZACION

Monto del Crédito 12,000,000.00
Tasa de interés 21.60%
Plazo 5
Abono a Capital 2,400,000.00

Amortización Crédito					
Período	Valor Prestamo	Abono a Capital	Saldo	Intereses	Cuota
0	12,000,000.00		12,000,000.00		12,000,000.00
1		2,400,000.00	9,600,000.00	2,592,000.00	4,992,000.00
2		2,400,000.00	7,200,000.00	2,073,600.00	4,473,600.00
3		2,400,000.00	4,800,000.00	1,555,200.00	3,955,200.00
4		2,400,000.00	2,400,000.00	1,036,800.00	3,436,800.00
5		2,400,000.00	-	518,400.00	2,918,400.00

10. Anexo 10 PRESTACION DE SERVICIOS

SALARIOS

SALARIOS	VALOR	DEFINICION
Salario mínimo año 2015. Art 145 CST.	\$644.350	Jornada Ordinaria 48 horas semanales, 8 horas diarias. Ley 50 de 1990, Art.20
SALARIO MINIMO DIA	\$21.478,33	Jornada Ordinaria Día 8 horas
SALARIO MINIMO HORA ORDINARIA	\$2.684,79	Jornada ordinaria 6 a.m. a 10 p.m. Ley 789 de 2002, Art. 25
SALARIO MINIMO HORA NOCTURNA Ley 50 de 1990 Art. 24	\$3.624,47	Jornada Nocturna 10p.m a 6 a.m. Valor Hora Ordinaria+35% de recargo

VACACIONES

DESCANSO	VALOR	DEFINICION
Vacaciones Art.186 C.S.T.	Provisión mensual \$26.848	15 días hábiles consecutivos de vacaciones remuneradas por cada año de servicios

PRESTACIONES A cargo del Empleador

PRESTACIONES	VALOR	DEFINICION
CESANTIAS Artículo 249 C.S.T	Provisión Mensual \$59.863	Un mes de salario por cada año de servicios y proporcionalmente por fracciones de año
Intereses de CESANTIAS Ley 52 de 1975	Provisión Mensual \$7.184	Intereses legales del 12% anual sobre el valor de la cesantía acumulada al 31 de diciembre de cada año
PRIMA DE SERVICIOS Art. 306 C.S.T	Provisión Mensual \$59.863	Un mes de salario pagaderos por semestre calendario así: 15 días el último día de junio y 15 días en los primeros 20 días de diciembre de cada año
DOTACION Ley 11 de 1984, Art 7.	Un par de zapatos y un vestido de labor Entregas así: 30 de abril, 31 de agosto, 20 de diciembre	Se entrega a quienes devenguen hasta \$1.288.700 (2 salarios mínimos mensuales). Con más de 3 meses de servicio.